
BACHELORARBEIT

Herr
David Stach

**Michael Jordan und David Beck-
ham als Marke**
**Eine Untersuchung der Marken-
persönlichkeiten**

2015

BACHELORARBEIT

Michael Jordan und David Beckham als Marke **Eine Untersuchung der Markenpersönlichkeiten**

Autor:
Herr David Stach

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM12wJ3-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Detlef Gwosc

Zweitprüfer:
Dr. phil, M.A. Klaus Forster

Einreichung:
München, den 22.06.2015

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

**Michael Jordan and David
Beckham as a brand**

A study of brand personalities

author:

Mr. David Stach

course of studies:

Angewandte Medien

seminar group:

AM12wJ3-B

first examiner:

Prof. Dr. Detlef Gwosc

second examiner:

Dr. phil, M.A. Klaus Forster

Bibliografische Angaben

Stach, David:

Michael Jordan und David Beckham als Marke – Eine Untersuchung der Markenpersönlichkeiten

Michael Jordan and David Beckham as a brand – A study of brand personalities

50 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Michael Jordan und David Beckham sind die größten Testimonials, die der Sport hervor- gebracht hat. Aber wer war erfolgreicher? Und wie wird dieser Erfolg gemessen? In dieser Arbeit wird unter anderem aufgezeigt, wie eine Marke zu definieren ist, was die Markenpersönlichkeit und ein Testimonial sind. Diese Faktoren werden auf die Protagonisten Michael Jordan und David Beckham übertragen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
1 Einleitung	1
1.1 Intention der Arbeit.....	1
1.1 Aufbau der Arbeit	2
2 Die „Marke“	3
2.1 Definition des Markenbegriffs.....	4
2.1.1 Die Marke (Recht)	5
2.1.2 Die Marke (Marketing)	6
2.1.3 Entwicklung des Begriffs der Marke	8
2.2 Die Markenpersönlichkeit.....	10
2.3 Die „Marke Mensch“	14
2.4 Die Markenidentität	17
2.5 Das Markenimage	21
2.6 Der Zusammenhang zwischen dem Image und der Identität	26
2.7 Testimonial.....	27
3 Zwischenfazit	30
4 David Beckham & Michael Jordan	31
4.1 Die Laufbahn von David Beckham (Sportlich & Privat)	31
4.2 Die Laufbahn von Michael Jordan (Sportlich & Privat)	34
4.3 David Beckham als Markenpersönlichkeit.....	36
4.4 Fazit: David Beckham als Markenpersönlichkeit.....	39
4.5 Michael Jordan als Markenpersönlichkeit	39
4.6 Fazit: Michael Jordan als Markenpersönlichkeit.....	42

4.7 Vergleich der Markenpersönlichkeiten von David Beckham und Michael Jordan	43
4.8 Fazit: Vergleich der Markenpersönlichkeiten von David Beckham und Michael Jordan	46
5 Fazit	48
Literaturverzeichnis	VIII
Quellenverzeichnis aus dem Internet	XI
Eigenständigkeitserklärung	XIV

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Beziehung zwischen Marke (Recht) und Marke (Marketing)	7
Abbildung 2:Fünf Merkmale der Markenpersönlichkeit nach Aaker (1997)	12
Abbildung 3: Entstehung einer Markenpersönlichkeit (Aaker 2005, S.169)	13
Abbildung 4: Markenidentität als Basis aller Komponenten	18
Abbildung 5: Die Markenidentität und ihre Eigenschaften (Burmamnn/Blinda/Nitschke 2003, S.18)	19
Abbildung 6: Merkmale des Markenimage (Burmamnn/Blinda/Nitschke 2003, S.7)	23
Abbildung 7: Zusammenhang zwischen dem Image und der Identität der Marke	26
Abbildung 8: Das Logo der Marke "Air Jordan"	41

1 Einleitung

1.1 Intention der Arbeit

David Beckham und Michael Jordan. Sie waren zwei Sportler der Superlative. Beide haben sie in ihrer jeweiligen Sportart etliche Titel gewonnen. Von diesem sportlichen Erfolg profitieren bis heute beide Sportler immer noch. Durch das Übertragen des Images auf eine Marke, wurden beide optimal für die Werbung geschaffen. Beiden ist es gelungen, ihren Namen zur Marke zu machen. Doch ist dies überhaupt möglich? Kann eine Person eine Marke sein oder so bezeichnet werden? Der Begriff der Marke, bezeichnet er nicht nur Produkte die leblos sind? So ist es das Ziel dieser Arbeit herauszufinden, ob es denn möglich ist, den Begriff der Marke auf den Menschen zu übertragen. Dies erfolgt anhand von David Beckham und Michael Jordan, die hierzu als Beispiel auserwählt worden sind. Vor allem die Markenpersönlichkeit wird im Laufe der Arbeit besonders untersucht.

Die These, die von Leven behauptet wird, die in dieser Arbeit überprüft wird, lautet wie folgt:

„Wenn ein Michael Schumacher, ein Phil Collins oder ein Altbundeskanzler sein Image nutzt, um Leistungen wie Merchandising, Rockmusik oder Reden zu vermarkten, dann sind diese Personen konsequenterweise zu Marken im betriebswirtschaftlichen Sinne [...] und ihre Angebote zu Markenprodukten geworden.“¹

Diese Arbeit wird am Schluss folgende Ergebnisse aufweisen:

Es wird aufgezeigt, was eine Marke, beziehungsweise eine Markenpersönlichkeit ist

Was ist ein Testimonial und welche Faktoren spielen hierbei eine Rolle

David Beckham und Michael Jordan im Einsatz als Testimonial und welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede es gibt.

¹ Leven, Wilfried: Effizienz in der Markenführung, S.18

Der Vergleich zwischen Beckham und Jordan, ist zu dem sehr interessant, da es sich hier um zwei Sportler handelt, die für unterschiedliche Sportarten stehen. Michael Jordan, ehemaliger Basketballer und David Beckham, ehemaliger Fußballer, sind in Ihrer aktiven Karriere Ikonen gewesen. Sie verkörpern ihre Sportarten. Das tragen sie auch nach außen, jedoch auch auf komplett unterschiedliche Art und Weise. Somit sind diese zwei Sportler, zwei sehr unterschiedliche Menschen, mit einem gemeinsamen Ziel: Ihre starkes Ich in die Außenwelt transportieren. Dabei haben sie verschiedenen Vorgehensweisen Ihre Ziele zu erreichen. Genau das macht diese Beiden Personen so interessant für einen Vergleich.

1.2 Aufbau der Arbeit

Damit geklärt werden kann, ob David Beckham und Michael Jordan Marken sind und eine Markenpersönlichkeit besitzen wird zu Beginn der Arbeit die Marke im allgemeinen definiert und beschrieben, was es für bestimmte Spezifikationen gibt. Daraufhin folgt die Beschreibung, woraus sich eine Markenpersönlichkeit zusammensetzt. Dazu gehören unter anderem auch das Markenimage und die Markenidentität.

Das Thema Testimonial schließt dieses Kapitel ab.

Daraus wird dann die Verbindung geschaffen zu David Beckham und Michael Jordan. Zu Beginn von Kapitel 4 wird die sportliche und private Laufbahn der zwei Personen genauer betrachtet.

Darauf folgt die Anwendung der Markenpersönlichkeit auf die zwei Protagonisten. Hierbei wird geklärt, wie die zwei Ex-Sportler auf die Außenwelt wirken und wie ihr Werdegang als Testimonial aussieht.

Das letzte Kapitel zeigt dann auf, welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede die Markenpersönlichkeiten von David Beckham und Michael Jordan haben.

2 Die „Marke“

„Als Marke kann alles bezeichnet werden, was geeignet ist, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.“²

Ogilvy definiert die Marke, als die Verbraucheridee eines Produktes.³

Köhler und Majer beschreiben die Marke hingegen so:

„Ein in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung, das dem Nachfrager Orientierungshilfe und Sicherheit bei der Kauf- und Auswahlentscheidung vermittelt (...) Die Konsistenz von Fremd- und Selbstbild der Markenidentität wird demnach zum entscheidenden Erfolgsfaktor der Markenführung“.⁴

Laut Kotler ist eine Marke ein Name, Begriff, Zeichen, Symbol, eine Gestaltungsform oder eine Kombination aus diesen Bestandteilen zum Zwecke der Kennzeichnung der Produkte oder Dienstleistungen eines Anbieters oder einer Anbietergruppe und zu ihrer Differenzierung gegenüber Konkurrenzangeboten.⁵

Demzufolge ist die Marke eine Möglichkeit zur äußerlichen Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen. Die Identifizierung und die Differenzierung ist die Funktion einer Marke.

Der Begriff „Marke“ kann in mehrere Bereiche untergliedert werden. Die Bereiche, die für diese Arbeit relevant sind, sind zum einen der Bereich des Marketings und der Bereich des Rechts. Eine Marke versteht sich als die Summe aller Vorstellungen, die ein Markenname oder ein Markenzeichen bei Kunden hervorruft, beziehungsweise beim Kunden hervorrufen soll. Damit werden die Dienstleistung oder auch die Waren eines Unternehmens unterschieden.

² Markengesetz Deutschland, Paragraph 3, Abs.1, 1995

³ Vgl. Ogilvy, David: Speech to American Marketing Association, S.12

⁴ Köhler, Richard; Wolfgang Majer: Erfolgsfaktor Marke, S.25

⁵ Kotler, Philip: Marketing Management, S.5

Der Begriff und die Bedeutung der Marke geht weit zurück in die Vergangenheit. Selbst im ägyptischen und römisch-griechischen Altertum wurden Produkte gekennzeichnet. So haben beispielsweise Töpfer ihre Krüge und andere Werke aus Ton mit bestimmten Symbolen und Schriftzügen markiert. Mit der Industrialisierung wurden auch in der Tabak und Parfümindustrie die Produkte mit Marken gekennzeichnet.⁶ Für Kabanni zeichnet sich eine durch eine hohe Anerkennung im Markt, gleich bleibende Qualität, Menge, einen großen Absatzraum, eine starke Verbraucherwerbung sowie durch die Fokussierung auf den privaten Konsum aus.⁷

2.1 Definition des Markenbegriffs

Das Wort Marke stammt vom mittelhochdeutschen Ausdruck „marc“ ab. Dies hat die Bedeutung Grenze oder auch Grenzlinie. Der Ausdruck „marque“⁸, welcher aus dem französischen stammt, wurde bereits im 17. Jahrhundert als kaufmännische Bezeichnung genutzt. Schon damals verwies der Begriff, auf die sich auf einer Handelsware befindliche Herkunftskennzeichnung. Dahinter verbirgt sich, nach Kluge, bereits die Interpretation, die teilweise heutzutage auch auf das Wort angewendet wird.⁹ Nach Meffert wird „die Marke als ein in der Psyche des Konsumenten und sonstiger Bezugsgruppen der Marke fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung definiert“. ¹⁰ Was hierbei gewährleistet werden soll, ist das ein Produkt oder eine Dienstleistung, dass dies in einem großen Gebiet bezogen werden kann. Damit ist auch zu sagen, dass der Absatzraum so groß wie möglich dafür sein muss. Der Auftritt einer Marke sollte sich nur in geringen Details verändern, das heißt die Marke sollte über einen längeren Zeitraum gleichbleibend sein.

⁶ Ebd., Hieronimus, Fabian: Persönlichkeitsorientiertes Markenmanagement, S.8ff

⁷ <http://www.examicus.de/e-book/185796/der-einsatz-des-co-branding-als-kooperative-markenstrategie-im-musikmarkt>

⁸ Französisches Verb „marquer“ (markieren, kenntlich machen)

⁹ Ebd., Klug, Friedrich : Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache, S.602

¹⁰ Meffert, Heribert : Dienstleistungsmarketing, S.6f

2.1.1 Die Marke (Recht)

Mit der Markenrechtsreform, wurde im Jahr 1995 eine Marke eingeführt. Die traditionellere Bezeichnung „Warenzeichen“, die vor 1995 gültig war, konnte nicht mehr den ausreichenden Schutz liefern. Die Bezeichnung war nicht mehr aussagekräftig genug. Eine Marke ist aber nicht nur dafür da, um ein einzelnes Produkt oder eine einzelne Dienstleistung zu schützen.

Die Marke kann auch dafür verwendet werden, um das komplette Leistungsangebot eines Unternehmens zu schützen. Das Unternehmen selbst, steht unter dem Schutz der Marke. Die visuelle Darstellung einer Marke kann sich sehr unterschiedlich gestalten. In die visuelle Darstellung spielen Kombinationen eine Rolle von Buchstaben, Wörtern, Slogans, Logos, Namen, Zeichen, Klänge, Bildern beziehungsweise verschiedene Erscheinungsformen und Mustern. Markenrechte gehören genauso wie Patente und Urheberrechte zum geistigen Eigentum und werden demzufolge auch als „immaterielle Monopolrechte“ bezeichnet.¹¹

Als geistiges Eigentum wird das Wissen und Kulturgut eines Menschen bezeichnet. Durch die geistige Anstrengung eines Menschen, hat dieser sich das Wissen zu Eigen gemacht. Zu geistigen Anstrengungen gehören unter anderem Lernen, Forschen, Nachdenken, Lesen oder auch Diskutieren.¹²

Trotz vieler Überschneidungen ist der juristische Markenbegriff abzugrenzen vom Markenverständnis im Marketing. Während der juristische Markenbegriff ein Zeichen, in Form von einem Logo, benennt, was durch seine Individualität rechtlich geschützt wird, steht die Marke im Zusammenhang mit dem Marketing für die Gesamtheit der individuellen, oft patentierten Eigenschaften eines Wirtschaftsgutes, das mit einem Markennamen in Verbindung steht (siehe auch 2.1.2. Die Marke (Marketing)). Auch der Wert einer Marke lässt sich berechnen.¹³

¹¹ http://www.markenlexikon.com/glossar_m.html

¹² <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/geistiges-eigentum.html>

¹³ <http://www.markenverband.de/publikationen/studien/Was%20ist%20eine%20Marke.pdf>

2.1.2 Die Marke (Marketing)

Die Eigenschaften, die mit einem Markennamen in Verbindung gebracht werden, dafür steht der Begriff Marke im Marketing. Diese Eigenschaften sind hierbei nie zu 100 Prozent identisch zu den Eigenschaften, von Produkten der Konkurrenz anderer Markennamen. Was in diesem Fall als Objekte bezeichnet wird, versteht man als die Dienstleistungen und Produkte, die das zu produzierende Unternehmen anbietet.¹⁴

Für den Inhaber eines Markenzeichens stellt die Marke ein Instrument der Produktpolitik dar. Hierfür gibt es zwei grundsätzliche Ansätze:¹⁵

- Für Unternehmen die in der Produktion tätig sind bietet die Marke die Möglichkeit die Eigenschaften hervorzuheben, die für das eigene Produkt oder die Dienstleistung stehen. Durch die Schaffung eines Images, ist es möglich sich von anderen Anbietern abzuheben und hinauszustechen.
- Für Unternehmen die im Handel tätig sind bietet die Marke die Möglichkeit verschiedene Facetten des Images zu schaffen. Durch eine gute Preis und Produktpolitik kann eine ein gewisses Sortimentsimage oder auch ein Preisimage entstehen. So kann das eigene Unternehmen sich profilieren und abheben.

Durch Marken wird es dem Konsumenten erleichtert, sich am Markt zu orientieren. Durch den Kauf eines Markenproduktes wird nicht nur ein Gegenstand erworben, der zugleich Gebrauchs- und Verbrauchsgegenstand ist. Hierbei soll dem Rezipienten ein ideeller Nutzen gewährleistet werden. Mit der Markierung der Marke auf einem Produkt, soll somit auch die Qualität versprochen werden, bezüglich der Merkmale des Produkts und des Unternehmens das hinter der Marke steht.¹⁶

¹⁴ http://www.markenlexikon.com/glossar_m.html

¹⁵ <http://www.markenverband.de/publikationen/studien/Was%20ist%20eine%20Marke.pdf>

¹⁶ <https://www.teialehrbuch.de/Kostenlose-Kurse/Marketing/15259-Begriffsklaerung-Marke.html>

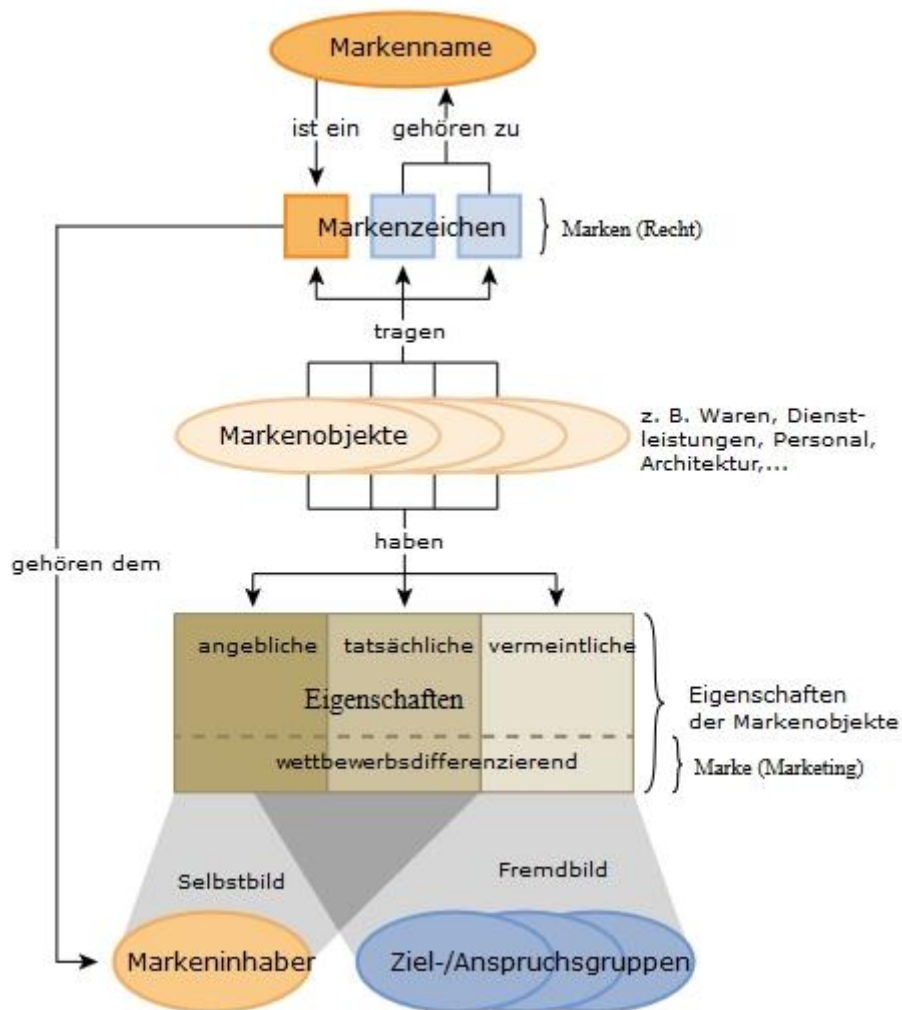


Abbildung 1: Beziehung zwischen Marke (Recht) und Marke (Marketing)¹⁷

In Abbildung 1 wird ganz klar deutlich, dass zwischen der Marke im juristischen Fall und der Marke als Marketingziel, dass es Gemeinsamkeiten gibt.

¹⁷ http://www.google.de/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fupload.wikimedia.org%2Fwikipedia%2Fcommons%2Fthumb%2F7%2F7e%2FBeziehungen_Recht_Marketing.svg%2F220px-Beziehungen_Recht_Marketing.svg.png&imgrefurl=https%3A%2F%2Fde.wikipedia.org%2Fwiki%2FMarke_%28Marketing%29&h=244&w=220&tbnid=MUWVGJsi3hLgbM%3A&zoom=1&docid=56U_hrc-G9R1yM&ei=T-SGVfGrK6bB7gb4nIDQBQ&tbn=isch&iact=rc&uact=3&dur=4104&page=1&start=0&ndsp=28&ved=0CCAQRQMwAA

2.1.3 Entwicklung des Begriffs der Marke

Dadurch dass sich die Rahmenbedingungen des Marktes und der Umwelt ständig verändern, verändert sich auch seit der Entstehung des klassischen Markenartikelkonzepts, das Verständnis und das Denken vom Wesen einer Marke. Somit ist auch diese im ständigen Wandel. Durch die Rahmenbedingungen, die sich kontinuierlich verändern, entstehen unterschiedliche Markenbegriffe. Es werden auch verschiedene Ansätze der Markenführung hervorgebracht.¹⁸

Daraus entwickeln sich die fünf Phasen der Markenentwicklung.¹⁹ Diese werden jetzt zu Papier gebracht.

Seit Mitte des 19. Jahrhunderts bis Anfang des 20. Jahrhunderts erstreckt sich die erste der fünf Phasen. Die Marke hatte zu dieser Zeit lediglich eine Funktion. Eine Marke musste in diesem Zeitraum identifizierbar sein. Der Hersteller hat sein Produkt einen lediglich die Kennzeichnung gegeben.

Die zweite Phase erstreckte sich vom Anfang des 20. Jahrhunderts bis in die Mitte der 1960er Jahre. Hans Domizlaff hatte hierbei zum größten Teil das klassische Markenartikelkonzept geprägt. Von ihm wurden die 22 Grundsätze der natürlichen Markenbildung formuliert. Die entscheidenden Punkte waren, dass die Markenqualität gleichbleibend hoch blieb, dass die Verpackung und dessen Aufmachung einheitlich war, dass die Produkte in allen gängigen Handelsgeschäften verfügbar waren, dass Werbung zur Steigerung der Bekanntheit des Produktes vorhanden war und dass der Preis konstant gleich war.

„Markenartikel sind für den privaten Bedarf geschaffene Fertigwaren, die in einem größeren Absatzraum unter einem besonderen, die Herkunft kennzeichnenden Merkmal (Marke) in einheitlicher Aufmachung, gleicher Menge sowie in gleichbleibender oder verbesserter Güte erhältlich sind und sich dadurch sowie durch die für sie betriebene Werbung die Anerkennung der beteiligten Wirtschaftskreise (Verbraucher, Händler und Hersteller) erworben haben (Verkehrsgeltung)".²⁰

¹⁸ Ebd., Meffert, Heribert: Wandel in der Markenführung, S.19

¹⁹ Ebd., Meffert, Heribert: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, S.357

²⁰ Mellerowicz, Konrad: Markenartikel, S.114

Streng genommen gilt nach Mellerowicz ein Produkt nicht mehr als Marke, sobald dieses eine der oben genannten Eigenschaften nicht erfüllt. Dieser Ansatz wird in der verwendeten Literatur als instrumenteller Ansatz 6 bezeichnet und stellt somit den ersten Markenführungsansatz dar. Er ist durch klare Regeln definiert und soll bei deren Einhaltung einen Erfolg garantieren.²¹

Ab Mitte der 1960er Jahre bis Mitte der 1970er war es die dritte Phase, die durch den funktionsorientierten Ansatz geprägt wurde. Ab diesem Zeitraum wurden Marken als ein geschlossenes Absatzsystem definiert. Bis zu diesem Zeitraum wurden sie als ein Bündel konkreter, objektiver Merkmale interpretiert. Hierbei stand die Vermarktung an erster Stelle. Oberste Priorität hatten hierbei ein gutes Image und ein hoher Bekanntheitsgrad.

In den Jahren ab 1975 begann die vierte Phase und endete gegen Ende der 1980er. In diesen Jahren setzte aufgrund der Sättigung der Märkte und eines zunehmenden Verdrängungswettbewerbs eine verstärkte Wettbewerbsorientierung ein. Es kommt hierbei zu einem neuen nachfrageorientierten Markenverständnis. Nur von Konsumenten als akzeptierte Produkte und Dienstleistungen werden als Marke definiert.²² Hierzu gibt es auch Schriftsteller, die diese Meinung untermauern. Auch Berekoven vertritt diese Meinung des Markenverständnisses. Für ihn ist „alles, was die Konsumenten als einen Markenartikel bezeichnen oder besser empfinden, tatsächlich ein solcher.“²³ Hierbei steht die Wirkung der Marke beim Konsumenten im Fokus. Und als Ziel wird die Gewinnung von Konsumenten ausgesprochen. Es ist auch vom wirkungsbezogenen Ansatz die Rede. Hierbei musste endlich eine Vorstellungsbild des Rezipienten konzipiert werden.²⁴ Auch von Meffert wird diese Aussage unterstützt. Dieser behauptet, dass „das Verständnis des Markenbegriffs nachfragebezogen und subjektiv ist.“ Demzufolge ist das Ziel ganz klar. Der Fokus liegt ganz klar bei der Kundengewinnung. Die Wahrnehmung des Konsumenten der Marke rückt ins Zentrum.

Die fünfte und demnach letzte Phase beginnt Anfang der 1990er. Die Marke wird von zwei verschiedenen Ansätzen aus betrachtet.

²¹ Ebd., Meffert, Heribert: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, S.357

²² Vgl. ebd., S.358

²³ Berekoven, Ludwig: Zum Verständnis und Selbstverständnis des Markenwesens, S.43

²⁴ Ebd., Koppe, Peter : Handelsmarke und Markenartikel, S.8

Der erste ist der fraktale, das heißt der stark gegliederte Ansatz. Das Ziel hierbei ist es, einen Mythos einzubauen, der den Markenkern ersetzt. Ziel dabei ist es, durch bestimmte Rituale den Mythos langfristig mit der Marke zu verbinden und ihr somit Zeitlosigkeit und Festigkeit zu verschaffen.²⁵

Die Kaufverhaltensrelevanz der führt auf der Identität zurück. Den zweiten Ansatz bildet die Markenidentität. Hierbei wird ein Vertrauen geschaffen der Nachfrager an die Marke. Es soll eine Kundenbindung und Markentreue entstehen. „Auch bei der Marke gilt, nur wem man vertrauen kann, bleibt man treu“.²⁶

Hierbei wird in zwei Gesichtspunkte unterschieden. Der Selbstreflexion der Marke und der Markenwahrnehmung. Die Selbstreflexion geschieht durch interne und die Markenwahrnehmung durch externe Zielgruppen.²⁷

2.2 Die Markenpersönlichkeit

„the set of human characteristics associated with a brand“.²⁸

Mit diesem Zitat lässt sich in meinen Augen, die Markenpersönlichkeit definieren. Die Arbeit von Aaker zeigt auf, dass nicht nur die Wesenszüge einer Persönlichkeit berücksichtigt werden. Auch soziodemographische Kriterien spielen hierbei eine große Rolle. Hier gehört unter anderem das Alter, das Geschlecht oder auch der soziale Stand dazu. Auf dem „Big Five“-Konstrukt der menschlichen Persönlichkeit baut die Studie von Aaker auf. Hierbei handelt es sich um ein Model, das sich mit der Persönlichkeitspsychologie beschäftigt. Wie der Name „Big Five“ schon erahnen lässt, gibt es fünf verschiedene Hauptdimensionen der Persönlichkeit.

Diese sind:²⁹

- **Neurotizismus:** Es handelt sich hierbei um die emotionale Labilität eines Charakters. Sie tendieren dazu nervös, ängstlich, traurig, unsicher und verlegen zu sein. Ihnen ist es oftmals verwehrt auf alltäglich Situationen angemessen zu reagieren

²⁵ Ebd., Meffert, Heribert: Wandel in der Markenführung, S.28

²⁶ Vgl. ebd., S.30

²⁷ Vgl. ebd., S.34

²⁸ Aaker, Jennifer: Dimensions of Brand Personality, S.357

²⁹ <http://www.spektrum.de/lexikon/psychologie/big-five-persoenlichkeitsfaktoren/2360>

- Introversion und Extraversion: Dies sind zwei verschiedenen Pole einer Persönlichkeitseigenschaft. Personen die zu Intro- oder Extraversion neigen, sind oftmals aktiv, personenorientiert, optimistisch oder auch heiter.
- Offenheit für Erfahrungen: Personen die hohe Werte für die Offenheit für Erfahrung zeigen sind wissbegierig, suchen nach Abwechslung, sind kreativ, sehr aufmerksam, wenn es um eigene und fremde Emotionen geht.
- Gewissenhaftigkeit: Hier geht es um den Grad an Genauigkeit, Selbstkontrolle und Zielstrebigkeit. Personen die zu Gewissenhaftigkeit tendieren weisen oftmals Merkmale auf wie, Pünktlichkeit, Disziplin, oder auch Ehrgeiz.
- Verträglichkeit: Hilfsbereitschaft ist das Hauptmerkmal, das Menschen auszeichnet, die das Hauptmerkmal Verträglichkeit aufweisen. Sie sind sehr verständnisvoll, mitfühlend und wohlwollend.

Durch die Beschreibung mittels Persönlichkeitsmerkmalen und die Zuordnung von Charaktereigenschaften wird der Marke eine Identität verliehen, welche sie zur Markenpersönlichkeit werden lässt.

Einen Teil des Markenimages wird als der Begriff der Markenpersönlichkeit bezeichnet.³⁰ Nach dem Forschungsstand der Konsumentenforschung wird bisher die Markenpersönlichkeit insbesondere unter Bezugnahme auf die mit der Marke assoziierten menschlichen Eigenschaften untersucht.³¹ Aaker legt sein Hauptaugenmerk darauf „in welchem Ausmaß eine Marke es Verbrauchern erlaubt, ihr eigenes Ich [...], ihr ideales Ich [...] oder spezifische Dimensionen ihres Ich [...] durch die Benutzung einer Marke auszudrücken“.³² Durch einige Umfragen erstellte er eine Adjektivliste, die die Markenpersönlichkeiten erfassen sollen.

³⁰ Ebd., Bauer, Hans: Personenmarken erfolgreich managen, S.14

Ebd., Herzberg, Miriam: Fußballer als Marke, S.349

³¹ Ebd., Künzel, Manuela: Die Marke und ihr Wert, S.44

³² Aaker, Jennifer: Dimensionen der Markenpersönlichkeiten, S.167

Die „Brand Personality Scale“ greifen auf Wörter zurück die auch aus der Persönlichkeitspsychologie kommen.

Nachdem 631 Personen befragt wurden, wurde klar, dass fünf ausgeprägte Markenpersönlichkeitsdimensionen herausstechen. Diese werden in Abbildung 2 gezeigt:

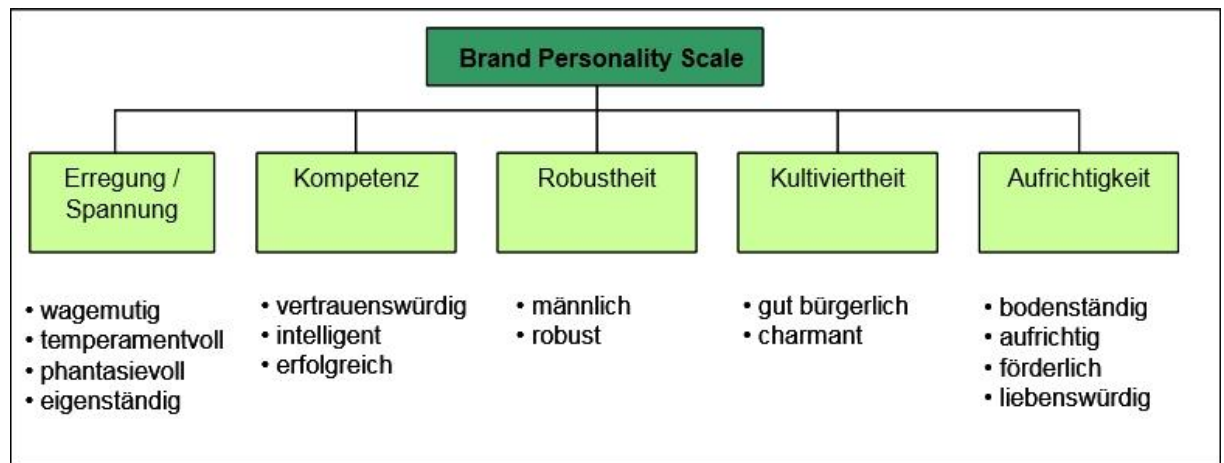


Abbildung 2: Fünf Merkmale der Markenpersönlichkeit nach Aaker (1997)

Nach Abschluss der Analyse wurde klar, dass die fünf Dimensionen, die in Abbildung 2 zu sehen sind, 92 Prozent der Gesamtheit des Aufbaus der Markenpersönlichkeit sind. Dadurch dass 40 Marken aus 33 Produktkategorien analysiert wurden, also eine große Breite in der Markenauswahl besteht, wird eine hohe Allgemeinheit des Konstrukts ermöglicht.³³ Die Markenpersönlichkeit lässt sich demzufolge als „Gesamtheit menschlicher Eigenschaften [...], die mit einer Marke verbunden sind“³⁴ definieren. Ein Beispiel hierfür ist die Modefirma „Quicksilver“. Diese steht für die coole Surferszene, Menschen die ihre eigenen Regeln machen und frei leben wollen. Meist auf eine Alter bezogen von 18 bis 28 Jahren. Dadurch lässt sich ganz leicht sehen, dass es nicht nur produktbezogene Attribute sind die beschrieben werden. Hier nimmt die Markenpersönlichkeit eine Zusatznutzenfunktion ein. Der Verbraucher verknüpft die Marke nämlich mit menschlichen Persönlichkeitszügen.

³³ Ebd., Hieronimus, Fabian: Persönlichkeitsorientiertes Markenmanagement, S.70ff

³⁴ Aaker, Jennifer: Dimensionen der Markenpersönlichkeiten, S.168

Das wird natürlich von den Unternehmen auch ausgenutzt und diese versetzen ihren Produkten eine eigene Persönlichkeit. Dies geschieht mit ausgeklügelten Marketingstrategien.

Die Schlussfolgerung ist, dass der Konsument die Persönlichkeitsmerkmale einer Marke als selbstverständlich ansieht und das persönliche Ansehen einer Marke verankert wird. Die Markenpersönlichkeit hilft dem Rezipienten dabei, „sich vor anderen so zu präsentieren, wie er sich selbst gerne sehen möchte“.³⁵

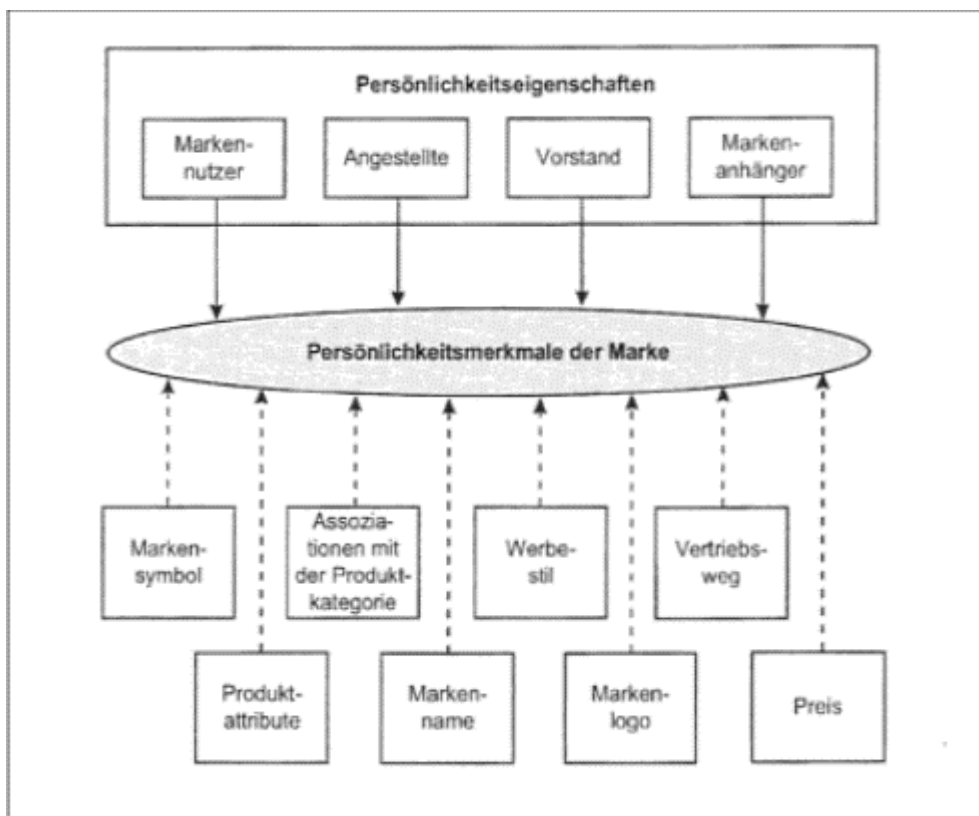


Abbildung 3: Entstehung einer Markenpersönlichkeit (Aaker 2005, S. 169)

Die Markeneigenschaften unterscheiden sich in ihrer Entstehung von den menschlichen Persönlichkeitseigenschaften. Es ist zwar eine beinahe gleiche Terminologie vorhanden, jedoch entsteht „die Wahrnehmung menschlicher Persönlichkeitsmerkmale [...] auf der Grundlage individuellen Verhaltens, körperlicher Eigenschaften, Einstellungen und Überzeugungen sowie demographischer Eigenschaften“.³⁶

³⁵ Hermann, Andres: Gestaltung der Markenpersönlichkeit, S.187

³⁶ Aaker, Jennifer: Dimensionen der Markenpersönlichkeiten, S.168

Die Markenpersönlichkeitseigenschaften entwickeln sich durch den direkten und indirekten Kontakt mit der Marke. Auf indirekte Weise entstehen die Markenpersönlichkeitseigenschaften „durch Produktattribute, durch Assoziation mit der Produktkategorie, durch den Markennamen, durch das Markensymbol oder das Markenlogo, durch den Werbestil, durch den Preis und durch den Vertriebsweg“.³⁷ Außerdem lässt sich über die Eigenschaften einer Marke sagen, dass „sowohl demographische Kriterien wie Geschlecht, Alter und soziale Klasse als auch Persönlichkeitswesenszüge und geht so über die bloße Beschreibung von mit der Marke assoziierten Merkmalen hinaus“ (Weis/Huber 2000, S. 47).

2.3 Die „Marke Mensch“

Forschungen in der Markenpersönlichkeit haben herausgefunden, dass es parallelen gibt, hinsichtlich der Wahrnehmung von Marken und Menschen. So „wird die Nahe zwischen Marken und der ‚Marke Mensch‘ offensichtlicher“ (Henkel/Huber 2005, S. 11). Aus diesem Grund stellt sich jetzt die Frage, welches der drei, in Kapitel 2.1.3., beschriebenen Konzepte, auf den Menschen übertragen werden können. Zu den drei Konzepten gehören die merkmalsbezogene, wirkungsbezogene und identitätsbezogene Konzepte.

Eine Marke lässt sich dadurch definieren, dass aus merkmalsorientierter Sichtweise die Qualität gleichbleibend ist oder sich sogar stetig verbessert. Das ist der große Unterschied zum Menschen. Diesem ist es nämlich nicht möglich, Qualität zu erbringen, die konstant auf einem Level ist. So kann ein Tänzer beispielsweise nicht jede Bewegung und jeden Ablauf so perfektionieren, dass die Choreographie jedes Mal von der Qualität identisch ist. Daraus folgt, dass das merkmalsorientierte Markenführungskonzept sich nicht auf die Anwendung auf den Menschen eignet.³⁸ Am Empfänger ausgerichtet ist das wirkungsbezogene Markenführungskonzept. Die Marke hat jedem zu gefallen und somit entscheidet der Endverbraucher was für ihn selbst eine Marke ist.

³⁷ Vgl. ebd., S.169

³⁸ Ebd., Herbst, Dieter: Wenn Persönlichkeiten wirken, S.186f

Hier wird von der Übertragbarkeit auf den Menschen gesprochen.³⁹ Die Autoren weiten dies auch auf einzelne Personen aus. So kann eine x beliebige Person, meist Person aus dem öffentlichen Leben, als Marke verstanden werden.

Da wie einige Sätze vorausgehend schon beschrieben, der Konsument entscheidet was eine Marke ist. Die Grundidee ist, „dass Marken ähnlich wie Menschen eine Persönlichkeit besitzen“.⁴⁰ Somit lässt sich folgern, dass eine Person, die als Marke gesehen wird, auch über eine Markenpersönlichkeit verfügt.

Das beste Konzept, in meinen Augen, für die Übertragung auf den Menschen, ist das Konzept der identitätsorientierten Markenführung. Hier werden alle Formen einer Marke in Betracht bezogen. Das Aussehen, das Verhalten und die Kommunikation. Die Markenidentität und die Markenpersönlichkeit stehen hierbei im Mittelpunkt.

„Immaterielle, menschliche Leistungen werden im Moment der Leistungserstellung durch den Konsumenten in Anspruch genommen“⁴¹

Somit „liegt es also nahe, das ‚Wirtschaftsgut‘ Mensch und das Wirtschaftsgut Dienstleistung [...] zu vergleichen“.⁴² Wie Edelman schon festgestellt hat, einen weiteren Anhaltspunkt findet man im Dienstleistungsmarketing, um die Marke auf den Menschen zu übertragen. Eine Dienstleistung wird hierbei in vielen grundlegenden Eigenschaften unterschieden. „Immaterialität“, „Nichtlagerfähigkeit“, „Simultaneität von Produktion und Konsumtion“, „direkter Kontakt zwischen Anbieter und Nachfrager“, „Standortgebundenheit“, „Nichttransportfähigkeit“, „Individualität“ und „Nichtstandardisierbarkeit“.⁴³ Eine Leistung die ein Mensch als Markenpersönlichkeit leistet ist nicht greifbar. Somit ist diese immateriell und somit lässt sich das Merkmal der Immaterialität auf den Menschen übertragen. Merkmale wie die Standortgebundenheit oder die Nichtlagerfähigkeit sind nur bedingt übertragbar.

³⁹ Ebd., Bauer, Hans : Personenmarken erfolgreich managen, S.9

⁴⁰ Vgl. ebd., S.9

⁴¹ Henkel, Sven: Marke Mensch, S.14

⁴² Edelman, Jürgen : Dienstleistungsmarketing, S.158

⁴³ Ebd., Bruhn, Manfred : Qualitätssicherung im Dienstleistungsmarketing, S.23

Jeder Sportler braucht natürlich eine gewisse Wirkungsstätte. Das ist in aller Regel der Heimatverein.

Die Geschehnisse können über alle üblichen Kommunikationswege verfolgt werden. Das kann beispielsweise über den Fernseher, das Radio oder in der heutigen Zeit der neuen Medien über das Internet geschehen. Somit sind der Sportler und seine Leistungen auch nicht lagerfähig. Für die Merkmale der Individualität und der Nichtstandardisierbarkeit gilt, dass jede einzelne Person ein eigenes Individuum ist. Wie bereits erwähnt ist es nicht möglich, einen Sportler zu standardisieren. Dies kann verschiedene Gründe haben. So ist es beispielsweise möglich, dass ein Sportler seine Leistung nicht abrufen kann, da er eventuell verletzt sein könnte. „Simultaneität von Produktion und Konsumption“ lässt sich nur eingeschränkt übertragen. Auch wenn viele Menschen ein Sportevent mit verfolgen, heißt das nicht zugleich, dass dies live vor Ort geschehen muss. Dadurch, dass es aber möglich ist zeitgleich über den Fernseher, das Radio oder Internet ein Event zu verfolgen, kann von einer Simultaneität von Produktion und Konsum gesprochen werden.

Meffert fasst die Dienstleistung wie folgt zusammen:⁴⁴

„Dienstleistungen sind selbstständige, marktfähige Leistungen, die mit der Bereitstellung (z.B. Versicherungsleistungen) und/oder dem Einsatz von Leistungsfähigkeiten (z.B. Friseurleistung) verbunden sind (Potenzialorientierung). Interne (z.B. Geschäftsräume, Personal, Ausstattung) und externe Faktoren (also solche, die nicht im Einflussbereich des Dienstleisters liegen) werden im Rahmen des Erstellungsprozesses kombiniert (Prozessorientierung). Die Faktorenkombination des Dienstleistungsanbieters wird mit dem Ziel eingesetzt, an den externen Faktoren, an Menschen (z.B. Kunden) und deren Objekten (z.B. Auto des Kunden) nutzenstiftende Wirkungen (z.B. Inspektion beim Auto) zu erzielen (Ergebnisorientierung).“

Wenn all diese Punkte zusammen betrachtet werden, kann durchaus ein Zusammenhang hergestellt werden, dass Sportler eine gewisse Markenpersönlichkeit haben.

⁴⁴ Meffert, Heribert: Dienstleistungsmarketing, S.19

Henkel hat hierzu auch eine Definition aufgestellt und diese befasst sich mit der „Marke Mensch“:⁴⁵

„Die Marke Mensch ist ein in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von diesem Menschen. Die Leistung dieses Menschen (Potentialorientierung) wird dabei einem möglichst großen Absatzraum über einen längeren Zeitraum bei weitestgehend gleichartigem Auftritt und bei weitestgehend gleichbleibender und verbesserter Qualität angeboten (Prozess- und Ergebnisorientierung).“

Eine Übertragbarkeit des Markenkonzepts auf Personen, also auch Sportler, ist somit vollkommen legitim. Die Facetten der Markenpersönlichkeit greifen auch bei der „Marke Mensch“.

2.4 Die Markenidentität

Um auf die Markenführung schließen zu können, wird davor die Festlegung der Markenidentität benötigt. Schlussfolgernd kann die Marktpositionierung ermittelt werden. Daraus wird das Markenimage, wie der Kunde es sieht. In den nächsten Abschnitten wird dies detaillierter erklärt.

Die Hauptaufgabe der Markenidentität ist es, sie soll ausdrücken, wofür eine Marke stehen soll. Die Hauptmerkmale sind es, die es umfasst, die die Marke prägen sollen und einen Charakter verleihen sollen. Linxweiler beschreibt dies wie folgt:

„Die Markenidentität kann beschrieben werden als unverwechselbare, einzigartige Gesamtheit ihrer Elemente und Prozesse. Sie stellt die Interaktions- und Entwicklungsebene der Marke nach innen und nach außen dar. Die Markenidentität bezeichnet somit die Gesamtheit der Marke in ihrer Konzeption, ihrer Struktur und ihrem Auftritt.“

⁴⁵ Henkel, Sven: Marke Mensch, S.19

Aus dieser Aussage lässt sich schließen, dass der hauptsächliche Standpunkt der Markenführung die Identität der Marke ist. Hieraus lassen sich der Marktwert, die Markenstrategie, die Markenpositionierung, das Markenimage und die Markenbotschaft planen, ableiten und umsetzen.



Abbildung 4: Markenidentität als Basis aller Komponenten

Eigene Darstellung nach Adjouri (2002, S. 90)

Die Identität einer Marke wurde von Adjouri folgendermaßen bezeichnet:

„Die Markenidentität ist die Summe aller wichtigen Bedeutungen, die mit der Marke verbunden werden.“⁴⁶

Die Markenidentität sollte sehr ausführlich sein und als höchste Priorität gelten zum Aufbau einer Marke. Um eine Relation zwischen der Marke und dem Konsumenten zu schaffen sollte die Markenidentität klar definiert sein. Hierbei sollte ein gewisser Wert bestimmt und vermittelt werden. Hierfür gibt es vier Kategorien, in die die Werte gegliedert werden.

Diese sind:⁴⁷

- Marke als Person (Persönlichkeit, Beziehung zum Kunden)
- Marke als Symbol (Tradition, Visuelle Sprach)
- Marke als Produkt (Qualität, Umfang, Eigenschaft)
- Marke als Unternehmen (Eigenschaften)

⁴⁶ Adjouri, Nicholas: Die Marke als Botschaftler, S.93

⁴⁷ Vgl. ebd., S.94f

Wenn der Konsument sich mit mindestens einer dieser Punkte identifiziert und sich von diesem Punkt überzeugt fühlt, ist der Erfolg der Marke garantiert, da sich der Konsument innerlich schon vorstellt dieses Produkt zu kaufen.⁴⁸ Wichtig für ein Unternehmen ist es, dass es sich aber nicht nur nach außen optimal präsentiert. Durch perfekt geschulte, motivierte Mitarbeiter muss ein Ziel der Unternehmensführung sein, dass die Mitarbeiter sich mit dem Unternehmen identifizieren. Vor allem Unternehmen die dauerhaft im Austausch mit Kunden stehen, muss die Überzeugung für die eigene Firma optimal sein:

„Die Markenidentität bildet die Richtschnur für erfolgreiche Markenführung. Die vollständige Erfassung, zeitgemäße Interpretation und zukunftsorientierte Ausrichtung dieser Identität sind das Fundament des Markenerfolges. Die Umsetzung der Markenmaßnahmen muss sich eben an dieser Markenidentität ausrichten.“⁴⁹

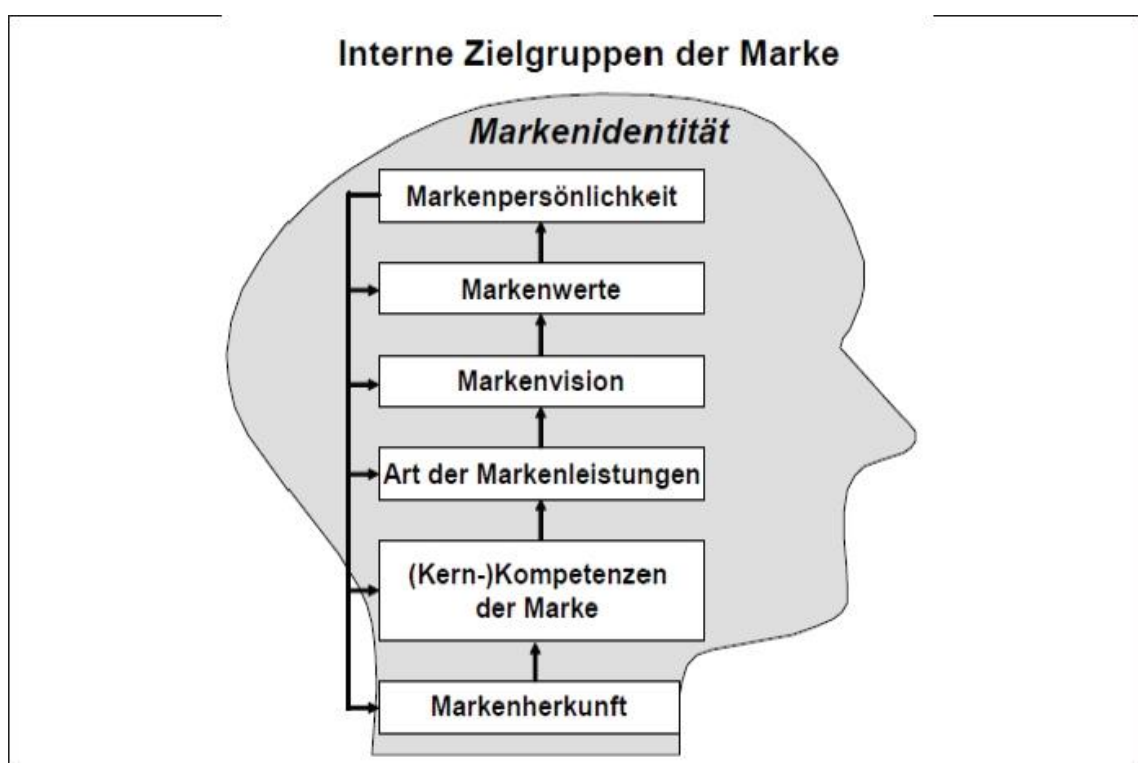


Abbildung 5: Die Markenidentität und ihre Eigenschaften (Burmann/Blinda/Nitschke 2003, S.18)

⁴⁸ Ebd., Aaker, David: Building strong brands, S.53

⁴⁹ Esch, Franz-Rudolf : Marken – Auf der Suche nach Identität, S.24

Wie in Abbildung 5 zu erkennen ist, gehört die Markenpersönlichkeit der Markenidentität an. Herbst beschreibt, dass durch das Vorhandensein von biologischen Merkmalen, eine Individualität von Mensch zu Mensch entsteht, da nicht jeder Mensch die gleichen genetischen Bedingungen zur Verfügung gestellt bekommt. So kommt auch die „Marke Mensch“ zustande, die sich durch Ihre einzigartigen Eigenschaften auszeichnet. Wenn dies auf einen Sportler bezogen wird, dann wird ganz schnell klar, dass auch jeder Sportlerindividuell ist. Auch beim Fußball, was bekanntermaßen ein Teamsport ist, kann jeder der Spieler durch seine eigene Leistung herausstechen. Wenn David Beckham als Beispiel hergeholt wird, weiß ein fußballbegeistert Fan sofort, dass es sich bei Beckham um den Spieler handelt, der aus allen Lagen und in allen Situationen mit seinem perfekten Schuss ein Freistoßtor erzielen konnte.⁵⁰

Meffert unterscheidet zwei Arten von Merkmalen. Diese basieren auf der Kontinuität und der Beibehaltung der prägenden Besonderheiten einer einzelnen Person oder Marke:⁵¹

- Essenzielle Merkmale: Dies sind Merkmale, die es möglich machen, eine Person oder Marke zu identifizieren. Das sind beispielweise Merkmale des Körpers, das Geschlecht, Geburtsdatum oder auch der Geburts- oder Wohnort.
- Akzidentiell Merkmale: Dies sind Merkmale die sich im Laufe der Zeit wieder ändern können. Das ist aber nicht gleichbedeutend, dass die Identität der Person oder auch der Marke einen Schaden davon trägt.

Herzberg beschreibt dies so:

„Für den Aufbau einer klaren Identität ist somit eine Kontinuität der akzidentiellen Merkmale nicht erforderlich.“⁵²

Michael Jordan wird beispielsweise mit seinen bahnbrechenden Erfolge im Basketball, sein finanzielles Einkommen oder auch sein Auftreten in der Öffentlichkeit verknüpft.

⁵⁰ Ebd., Herbst, Dieter: Wenn Persönlichkeiten wirken, S.198

⁵¹ Meffert, Heribert: Wandel in der Markenführung, S.46

⁵² Herzberg, Miriam: Fußballer als Marke, S.351

Sofern ein Sportler seriös überkommen will und somit auch ein klares Ziel hat wie seine Identität auszusehen hat, müssen alle Persönlichkeitsmerkmale miteinander harmonieren. Herbst nennt in diesem Fall vor allem vier Merkmale, die unabdingbar sind:

- Frei von Widersprüchen
- Beständigkeit
- Wechselseitigkeit
- Einzigartigkeit

Diese vier Merkmale sind vergleichbar mit denen von Meffert-

Es ist nur möglich, dass wenn eine Identität entstehen soll, dann muss eine Wechselwirkung zwischen den Menschen bestehen. Das heißt, es muss ein reger Austausch zwischen Selbst- und Fremdbild herrschen. Oder anders gesagt, es ist von dringender Notwendigkeit, dass es einen Austausch von der Innen- zur Außenwelt gibt.

Einzig und allein diese Tatsache schafft Vertrauen zum Konsumenten. Im Idealfall kommt es sogar zu Übereinstimmungen im Selbst- und Fremdbild.⁵³

2.5 Das Markenimage

Das Wort Image stammt aus dem lateinischen Wort „imago“. Übersetzt ins Deutsche heißt dies: Bild, Bildnis, Abbild oder auch Bild von jemandem in der Öffentlichkeit⁵⁴. Der Begriff „Image“ wurde erstmals im Englischen übernommen, bevor es sich später in der deutschen Sprache durchgesetzt hat. In der Sozialpsychologie wurde das Wort „Image“ zuerst benutzt, bevor es ein zentraler Begriff in der Wirtschafts-, Markt- und Werbepsychologie geworden ist.⁵⁵⁵⁶

Das Markenimage verfolgt die Marke aus dem Blickwinkel des Konsumenten, nicht wie bei der Markeidentität aus Sicht der Person oder der Marke.⁵⁷ Die Einstellungen, Haltungen, Gefühle und Erwartungen einer Person beschreiben das

⁵³ Ebd., Herbst, Dieter: Wenn Persönlichkeiten wirken, S.189

⁵⁴ <http://de.pons.com/%C3%BCbersetzung?q=imago&l=de&in=la&lf=la>

⁵⁵ <http://www.duden.de/rechtschreibung/Image>

⁵⁶ <http://www.wirtschaftslexikon.co/d/image-marketing/image-marketing.htm>

⁵⁷ Ebd., Linxweiler, Richard: Markendesign, S.83

Vorstellungsbild des Images einer Marke. Diese Eigenschaften prägen das Verhalten des Konsumenten in der Hinsicht auf die Marke. Die Gedächtnisinhalte und der Bewertungsprozess des Rezipienten bilden somit die Basis für das Markenimage.

Burmann definiert das Markenimage wie folgt:

„Es ist ein mehrdimensionales Einstellungskonstrukt, welches das in der Psyche relevanter externer Zielgruppen fest verankerte, verdichtete, wertende Vorstellungsbild von einer Marke wiedergibt“

Das Image wird von Kapferer beschrieben als die Verknüpfung aller Markenimpulse, wie der Rezipient sie wahrnimmt.⁵⁸

Darunter fallen unter anderem visuelle Symbole, Markennamen, Produkte, inhaltliche Darstellung, Werbung, Sponsoring und viele mehr.

So lässt sich sagen, dass der Rezipient ein Image von der Marke hat und nicht umgekehrt, dass die Marke ein Image hat.

Durch die Nachricht der Marke, die beim Rezipienten entsteht, bildet sich das Image, was zugleich eine passive Aktion ist.

Burmann beginnt mit dem Ansatz, dass die Grundvoraussetzung, dass sich eine Markenimage bilden kann, eine Markenbekanntheit im Vorfeld gebildet haben muss. Nur auf dieser Grundlage kann im Kopf des Rezipienten ein Meinungsbild entstehen:

„Bei der Analyse der Markenidentität und des Markenimages kann auf diesen Aspekt [...] verzichtet werden, weil das konstitutive Identitätsmerkmal der Wechselseitigkeit die Bekanntheit der Marke beim Nachfrager voraussetzt“

⁵⁸ Kapferer, Jean-Noel : Die Marke, Kapital des Unternehmens, S.45

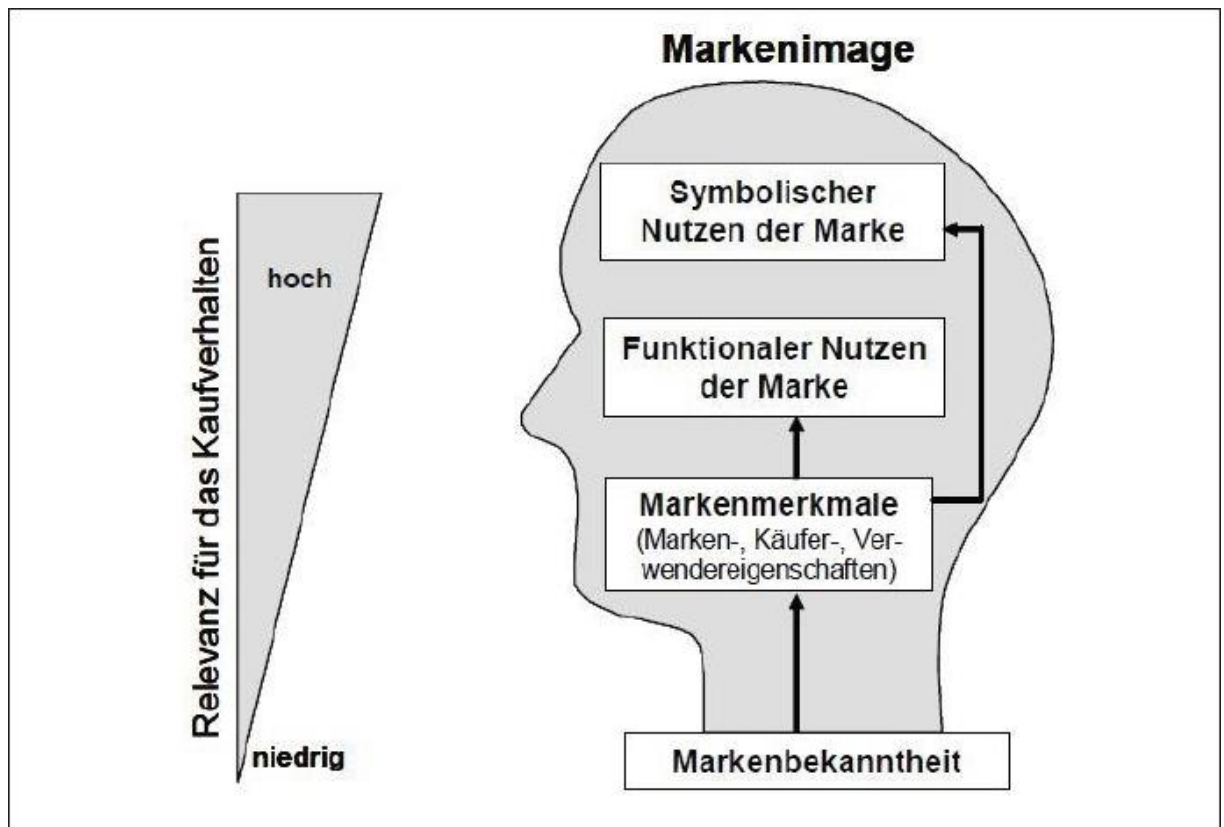


Abbildung 6: Merkmale des Markenimage (Burmann/Blinda/Nitschke 2003, S.7)

Das Markenimage wird wie in Abbildung 6 ersichtlich wird in drei Ansätze aufgeteilt. Diese sind:

- Markenmerkmale
- Funktionaler Nutzen
- Symbolischer Nutzen

Die Relevanz des Kaufverhaltens des Rezipienten, nimmt von der Markenbekanntheit bis hin zum symbolischen Nutzen zu.

Auf welche Art und Weise der Konsument die Eigenschaften der Marke wahrnimmt, versteht man unter dem Begriff „Markenmerkmale“. Dies muss nicht immer sachlich und rational geschehen. Es ist auch durchaus möglich, dass es emotionale und bildhafte Eigenschaften sind. Materielle, so wie immaterielle Eigenschaften können hierbei auch eine Rolle spielen. Das Markenimage wird ebenso von der Wahrnehmung der Konsumenten der Marke geprägt.

Meffert stellt hierzu die These auf:

„Die Gesamtheit aller Markenattribute [...] wird vom Nachfrager verdichtet und bewertet“ und daraus das Ergebnis „der wahrgenommene funktionale und symbolische Nutzen einer Marke entnommen wird“.⁵⁹

Der Konsument, der sich im Entscheidungsprozess befindet, benutzt das Image der Marke zur Hilfe her, um für sich persönlich zu entscheiden, ob er das Produkt kauft oder nicht. Dies wird unter der „funktionalen Nutzen“ einer Marke verstanden. Somit verringert sich das Risiko, dass der Rezipient ein Produkt kauft, was er im Endeffekt nicht benötigt. Daraus folgt, dass das Markenimage dafür sorgt, dass Entscheidungsprozesse und die Bewertung von Produkten anhand der Marke vereinfacht werden.

Von einem „symbolischen Nutzen“ wird gesprochen, wenn die Marke einen weiteren Nutzen für die Marke bringt. Dazu gehört unter anderem:

- Das Vermitteln von Prestige
- Die Verknüpfung von Erlebnissen im Zusammenhang mit der Marke
- Die Marke als Zweck der Selbstverwirklichung
- Die Marke als persönlicher Lebensstil

Eine große Produktvielfalt ist in der heutigen Zeit zu einem ganz normalen Standard geworden. Ein Produkt, das einen bestimmten Zweck erfüllen soll, gibt es so gut wie immer nicht nur von einer, sondern von zwei wenn nicht noch mehr Marken. Jedoch interessiert sich der Konsument meist überhaupt nicht für die Unterscheidungen der jeweiligen Produkte. Die Unterschiede werden oftmals auch nicht erkannt. Damit sich eine Marke von der anderen doch unterscheidet, ist es die Positionierungsstrategie, die hier zum Vorschein tritt.⁶⁰

Mit dieser Strategie wird im Zuge des Markenimages, Ungleichheiten des eigenen Produkts herausgestellt, um sich folglich von der Konkurrenz abzuheben.⁶¹

Esch hat auch eine Definition zur Positionierung auf dem Markt aufgestellt, die sie so formuliert hat:

⁵⁹ Meffert, Heribert: Wandel in der Markenführung, S.54

⁶⁰ Ebd., Esch, Franz-Rudolf: Marken – Auf der Suche nach Identität, S.39ff

⁶¹ Ebd., Kotler, Philip: Marketing Management, S.422

„Alle Maßnahmen, die darauf abzielen, das Angebot so in die subjektive Wahrnehmung der Abnehmer einzufügen, dass es sich von den konkurrierenden Angeboten abhebt und diesen vorgezogen wird“⁶²

Das ist nur möglich, sofern die Besonderheiten einer Marke herausgestellt worden sind. Die Besonderheiten, die hierfür herausgefunden werden müssen, können sich auf unterschiedlichste Eigenschaften beziehen. So werden die sachlichen und funktionalen Eigenschaften mit eingebunden, als auch die emotionalen Erlebnisse. Sofern klar ist, welche speziellen Besonderheiten für eine Marke stehen, kommt es im Optimalfall zu einer Positionierung im Markt die sich über einen langen Zeitraum erstreckt.

Da das Image einer Marke strukturiert und änderbar gestaltet werden kann, ist es in jedem Fall sinnvoll an den Konsumenten und deren Zielgruppen auszurichten. Eine Planung über einen langen Zeitraum ist somit unabdingbar.

Damit wird dem Konsumenten die Möglichkeit geschaffen, dass er bereits sehr früh seine Chancen und Risiken erkennen kann.

Um beim Konsumenten glaubhaft da zustehen, ist es wichtig das Markenimage auf die speziellen Schwächen und Stärken zuzuschneiden und anzupassen.

Ein Image lässt sich von Anfang an aufbauen, jedoch ist nicht garantiert, dass der Erfolg garantiert ist. Zwei Faktoren können erheblichen Einfluss darauf nehmen:⁶³

- Eigenständigkeit des Publikums
- Unberechenbarkeit des Publikums

Dies sind zwei ganz entscheidende Punkte, die den Aufbau eines Markenimages zu einem Prozess machen, der nicht sicher ist.

⁶² Esch, Franz-Rudolf: Marken – Auf der Suche nach Identität, S.48

⁶³ Ebd., Avenarius, Horst: Das Image und die PR-Praxis, S.16

2.6 Der Zusammenhang zwischen dem Image und der Identität

Durch das präsente Auftreten der Markenidentität auf dem Markt generiert diese somit ein Markenimage. Durch das bereits vorhandene Selbstbild entstehen ein Eigenbild und ein Fremdbild der Marke. Durch die drei Faktoren Markenpersönlichkeit, Markenwerte und die Markenvision wird vor allem der symbolische Nutzen einer Marke definiert und bestimmt. Durch die bestimmte Art und Weise einer Markenleistung wird der funktionale Markennutzen bestimmt. Die Glaubwürdigkeit der Marke wird bestimmt, indem die vier genannten Komponenten zusammen mit der Kompetenz der Marke und der Markenherkunft miteinander agieren. Abbildung 6 zeigt noch einmal den Zusammenhang zwischen Image und Identität auf.⁶⁴

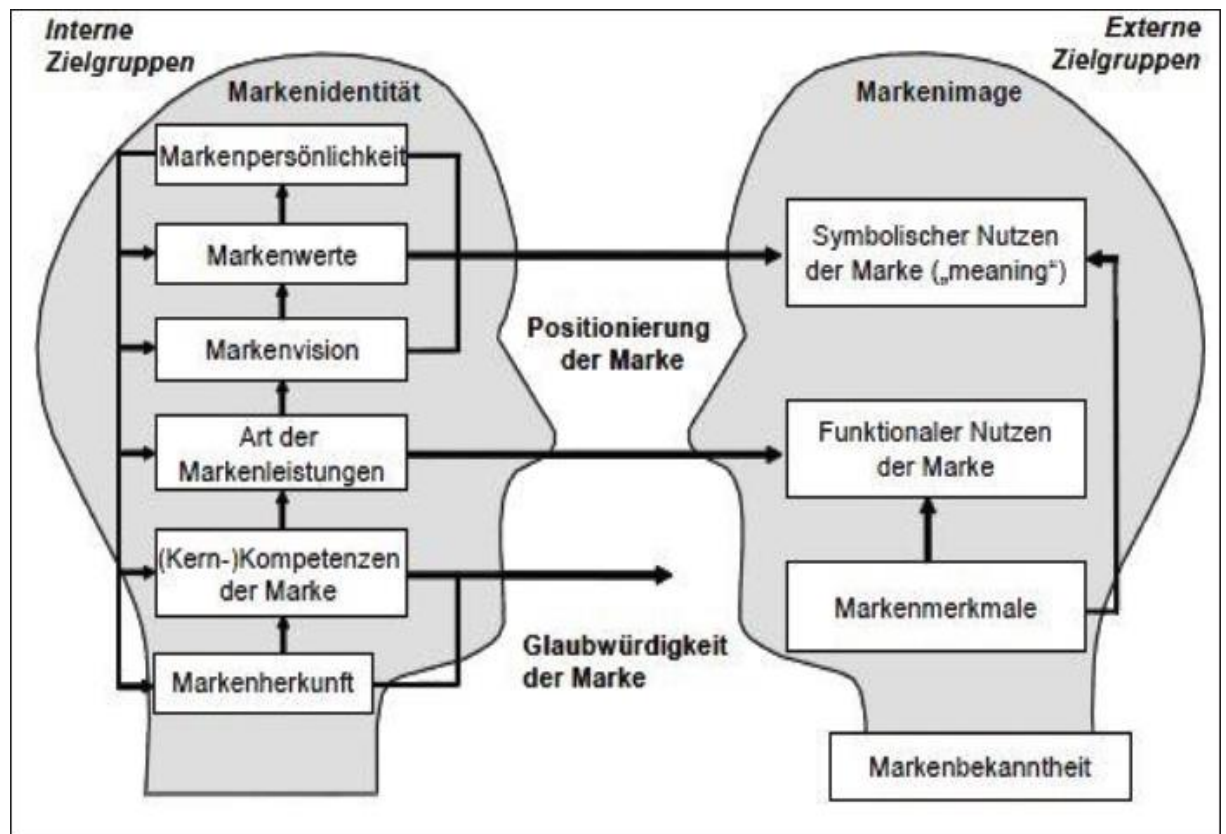


Abbildung 7: Zusammenhang zwischen dem Image und der Identität der Marke

⁶⁴ Ebd., Meffert, Heribert: Wandel in der Markenführung, S.37

2.7 Testimonial

Der Springer Gabler Verlag definiert ein Testimonial wie folgt:

„Auftreten von bekannten Persönlichkeiten in den Medien zum Zweck der Werbung für ein Produkt. Die Personen geben vor, das Produkt zu benutzen und damit zufrieden zu sein. Entscheidend für einen positiven Imagetransfer sind die Übereinstimmung des Produktimages mit den gegebenen oder auch vermeintlichen Eigenschaften des Prominenten und die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft.“⁶⁵

Persönlichkeiten die in der Öffentlichkeit stehen ziehen die Aufmerksamkeit auf sich. Diese Tatsache machen sich auch Unternehmen zu Nutzen. Prominente die in der eigenen Werbung platziert werden erhöhen Oftmals die Aufmerksamkeit des Rezipienten.

Ein Testimonial soll eine emotionale Orientierungshilfe sein, um sich optimal auf dem Markt zu positionieren und schlussendlich den Konsumenten für die eigene Marke zu gewinnen.⁶⁶

Das Wort Testimonial kommt ursprünglich aus dem lateinischen und leitet sich vom Begriff „testimonium“ ab. Übersetzt heißt dies „Zeuge“. Der Begriff „Testimonial“ ist Englisch und heißt in das Deutsche übersetzt „Zeugnis“ oder auch „Referenz“⁶⁷. Haase definiert die Werbung mit einem Testimonial wie folgt:

„Eine Werbung, in der Meinungsgegenstände durch Personen und/oder Institutionen, die nicht mit dem Werbungtreibenden identisch sind, dem Zielpublikum zur Übernahme empfohlen werden“⁶⁸

Das Testimonial stellt somit eine dritte Person da, die das zu werbende Produkt somit empfiehlt zu kaufen. Die gängigste Form wie ein Testimonial eingesetzt wird, ist das Empfehlen eines Produktes durch eine Person des öffentlichen Lebens. Es soll eine erhöhte Aufmerksamkeit generiert werden.

⁶⁵ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81531/testimonial-v6.html>

⁶⁶ Ebd., Olsson, Peter: Die Vermarktung von Prominenten, S.328

⁶⁷ <http://www.duden.de/rechtschreibung/Testimonial>

⁶⁸ Haase, Hans: Testimonial – Wirkung, S.125

Gierl definiert die Aufmerksamkeit in diesem Fall wie folgt:

„Es ist die kurzfristige Erhöhung des Aktivierungsniveaus, aus der sich eine Sensibilisierung der Person gegenüber bestimmten Reizen ergibt“⁶⁹

Daraus schließt sich, dass dies die Voraussetzung ist, dass die Botschaft die hinter der Werbung steht, vom Konsumenten realisiert werden kann. Die These, dass ein prominenter Testimonial als eine Art „Eyecatcher“ benutzt wird, um Aufsehen zu erregen wird auch von Olsson bestätigt.

So schreibt Olsson weiter, dass dies auch durch Meinungsumfragen bestätigt wird. Durch die Verwendung von Testimonial erhöht sich der Grad an Bekanntheit um ein Vielfaches.

Pickert hingegen stellt die These auf, dass eine Testimonial nicht nur positiv auf die Marke wirken muss. Er spricht von dem „Vampireffekt“.

Laut Pickert kann es nämlich passieren, dass das prominente Testimonial von der eigentlichen Marke und dem Produkt ablenkt. Durch bestimmte Umstände kann es passieren, dass der Konsument seine Aufmerksamkeit nur noch dem Testimonial widmet. Dies kann zum Beispiel passieren, wenn ein Testimonial einen makellosen Körper hat und dieser vom Produkt ablenkt.

Im bestmöglichen Szenario läuft es so ab, wie Gierl es beschrieben hat:

„Der Verbraucher überträgt seine Einstellung zum prominenten Testimonial auf das Werbemittel (Spot, Anzeige) und indirekt dann auch auf die Marke oder direkt auf die Marke“⁷⁰

Damit ist es unabdingbar, dass die Person des öffentlichen Lebens aus Sicht des Verbrauchers als sehr attraktiv gilt und diese Person ein Leben führt, das als sehr erstrebenswert erscheint. Folglich ist es nur logisch, dass das Image des prominenten Testimonials eine sehr hohe Wichtigkeit hat, um die Marke so positiv wie möglich darzustellen. Wenn die Person des öffentlichen Lebens souverän und glaubwürdig in der Öffentlichkeit erscheint, ist es auch sehr wahrscheinlich, dass das Image auch auf die Marke transferiert wird. So können Prominente Person natürlich auch eingesetzt werden um das Image einer Marke zu verändern. Steht

⁶⁹ Gierl, Heribert: Der Einsatz von Testimonials in der Werbung, S.5

⁷⁰ Gierl, Heribert: Der Einsatz von Testimonials in der Werbung, S.50

ein Unternehmen beispielsweise zu einem bestimmten Zeitpunkt nicht besonders gut da in der Öffentlichkeit, so ist es möglich dass durch den Einsatz eines Testimonials die Firma von dieser Person profitieren kann. Auch diese Art von Prozess, wird als Imagetransfer bezeichnet.

Zentes definiert den Imagetransfer wie folgt:

„Imagetransfer kennzeichnet die wechselseitige Übertragung und Verstärkung von Objektassoziationen zwischen Objekten unterschiedlicher Kategorien“⁷¹

Somit lässt sich der Imagetransfer auch nicht als Strategie für ein Unternehmen definieren, sondern ist es das Verhalten der Psyche der Konsumenten und somit auch die Reaktion der Aufwendungen des Markenunternehmens.

⁷¹ Zentes, Joachim: Handelsmanagement, S.210

3 Zwischenfazit

In den vorangegangenen Kapiteln wurde der Ansatz geklärt, ob es denn möglich ist die Marke auf den Menschen zu übertragen. In Kombination mit der Markenidentität und dem Markenimage wurde festgestellt, dass die Übertragung auf eine Person mit einer Markenpersönlichkeit möglich ist. Auf den folgenden Seiten wird anhand des Beispiels von David Beckham und Michael Jordan gezeigt, dass sich eine Marke auf den Menschen übertragen lässt und die Protagonisten eine Markenpersönlichkeit besitzen.

Im Anschluss werden die Markenpersönlichkeiten von David Beckham und Michael Jordan verglichen.

4 David Beckham & Michael Jordan

4.1 Die Laufbahn von David Beckham (Sportlich & Privat)

David Robert Joseph Beckham wurde am 2. Mai im Jahre 1975 in Leytonstone, in der Nähe von London geboren. Bereits seit dem frühen Kindesalter, begann David Fußball zu spielen. Damals im Ridgeway Park in Chingford. Schon als Kind bereiste David mit seinen des Öfteren das Old Trafford Stadion um die Heimspiele von Manchester United zu besuchen.

Somit legten ihm seine Eltern die Faszination für Fußball bereits in die Wiege. Im Alter von neun Jahren besuchte er in Manchester eine Fußballschule und durfte als besonderes Talent bereits im Alter von 10 bei der Akademie beim FC Barcelona mittrainieren.⁷²

Im Jahr 1986, im Alter von elf, war es David gestattet das erste Mal auf der Ersatzbank von Manchester United Platz zu nehmen. Auch wenn dies nur in der Funktion eines Maskottchens galt, festigte ihn das noch mehr an seinen Lieblingsverein.

Nach unzähligen Besuchen von Fußballschulen und vielen Probetrainings, darunter auch bei den Tottenham Hotspur, unterschrieb David am 8. Juli 1991, im Alter von 16 Jahren, seinen ersten Jugendvertrag bei Manchester United.

Nur zwei Jahre später im Jahr 1993 unterschrieb er dann den Profivertrag bei Manchester United. Sein erster Einsatz für das Profiteam war 2. April 1995 gegen Leeds United in der Premiere League.⁷³

Alex Ferguson, der im Jahr 1994 Trainer von Manchester United war, musste personell im Team einiges umstellen. Da er auf teure Einkäufe verzichten wollte, entschloss er sich der eigenen Jugend die Chance zu geben, um sich zu beweisen. Das war der entscheidende Punkt in der Karriere von David Beckham, um sich für Größeres zu beweisen. Mit hervorragenden Leistungen, schaffte es Beckham sich einen Stammplatz zu erkämpfen und gewann am Ende der Saison

⁷² Ebd., Blanvalet: David Beckham, S.15ff

⁷³ Ebd., Riva: David Beckham, S.8ff

die Premier League und holte sogar mit seinem Team den FA-Cup und damit das Double.

David Beckham ist für seinen brandgefährlichen Schuss aus jeder Lage bekannt geworden. Bereits im August 1996 legte er hier seinen ersten Meilenstein. Beim Spiel gegen den FC Wimbledon im Jahr 1996 gelang ihm ein Tor aus über 50 Meter. Das Tor wurde im Jahr 2003 sogar zum Tor des Jahrzehnts der Premier League gewählt. Im September 1996 war es dann auch soweit und Beckham durfte im Alter von 21 Jahren sein Debüt für die englische Nationalmannschaft bestreiten.⁷⁴

In der Saison 2002/03 spielte David Beckham das letzte Mal für Manchester United. Einige Rückschlägen, Verletzungen und zum Schluss auch ein sehr angespanntes Verhältnis zu Sir Alex Ferguson, war die Folge der Rücktritt bei Manchester United. Während dieser elf Jahre bei Manchester United gelang es Beckham 61 Tore zu schießen in 266 Spielen. Zudem wurde er sechs Mal englischer Meister, schaffte es zwei Mal den FA-Cup zu holen und selbst die Champions-League und den Weltpokal hatte er gewonnen.

Nachdem Beckham fast zum FC Barcelona gegangen wäre, hat er sich schlussendlich doch für Real Madrid entschieden und bekam da einen Vierjahresvertrag mit einem gesamten Einkommen von 35 Millionen Euro.

Es kursierte das Gerücht, das Real Madrid David Beckham aus dem Grund haben wollte, um seine Potentiale in der Vermarktung auszunutzen. Dieses Gerücht wurde auch dadurch untermauert, dass das Trikot mit seinem Namen bereits nach dem ersten Tag ausverkauft war. Der Erlös aus diesem Verkauf waren circa 624000 Euro. Die Trikotnummer mit der Nummer sieben, die er bei Manchester hatte, konnte er in Madrid nicht annehmen, da diese bereits an Raul vergeben war.⁷⁵ Da Beckham ein großer Fan des Basketballs ist, wählte er die Nummer 23, wie sie auch schon sein Vorbild Michael Jordan getragen hat.

Mit Madrid holte David Beckham nur eine spanische Meisterschaft in der Saison 2006/07. Nach dieser Saison wurde sein Vertrag nicht verlängert.

⁷⁴ Ebd., Milligan, Andy: Brand it like Beckham, S. 22ff

⁷⁵ <http://www.munzinger.de/document/01000005016>

In Zukunft sollte Beckham in Los Angeles bei Los Angeles Galaxy spielen. Dies verkündete der Sportler am 11. Januar 2007. Der Fünfjahresvertrag beinhaltete hierbei eine Rekordsumme von über 250 Millionen Dollar.⁷⁶

Am 13. Februar 2007 bestritt er das letzte Spiel für Madrid gegen den FC Bayern München in der Champions-League, wobei er hier noch zwei Vorlagen gab und Real Madrid über den FC Bayern siegen konnte.

Aufgrund einer Verletzung konnte Beckham seine Premiere in der Major League Soccer erst am 9. August 2007 geben. Innerhalb der fünf Jahre in Los Angeles konnte Beckham einmal den Titel in der Nordamerikanischen Fußballliga gewinnen. In der Saison 2008/09 wurde er für ein Jahr zum AC Mailand ausgeliehen.⁷⁷

Das letzte Jahr seiner Karriere als aktiver Fußballer startete Beckham am 32. Januar 2013 für Paris Saint-Germain. Mit diesem Klub holte Beckham noch die französische Meisterschaft und beendete seine Karriere als aktiver Sportler am 30. Juni 2013.

Auch privat läuft es bei David Beckham sehr gut. Seit dem 4. Juli 1999 ist er mit seiner Frau Victoria verheiratet, die bis dahin Sängerin in der Band „Spice Girls“ war. Zusammen haben sie vier Kinder. Die Söhne Brooklyn Joseph, Romeo James und Cruz wurden in den Jahren 1999, 2002 und 2005 geboren. Im Jahr 2011 brachte Victoria noch die Tochter Harper Seven zur Welt.

Seit dem Wechseln von Real Madrid nach Los Angeles im Jahr 2007, lebt die Familie seit dem Jahr 2008 offiziell in Los Angeles.⁷⁸

⁷⁶ Ebd., Barber, Neil: David Beckham – Hautnah, S.30ff

⁷⁷ Ebd., Blanvalet: David Beckham, S.22ff

⁷⁸ Ebd., Barber, Neil: David Beckham – Hautnah, S.35ff

4.2 Die Laufbahn von Michael Jordan (Sportlich & Privat)

Michael Jeffrey Jordan wurde am 17. Februar im Jahre 1963 im New Yorker Stadtteil Brooklyn geboren. Aufgewachsen ist er jedoch im ländlichen Wilmington in North Carolina. Seit dem Jahr 1977 besuchte er auch hier die Laney Highschool. Am Anfang wurde sein Talent im Basketball noch nicht sonderlich erkannt. In der zehnten Klasse schaffte er es erst nicht in das Collegeteam.

Aufgrund einer extremen Leistungssteigerung gelang ihm dieser Schritt aber zwei Jahre später. Hinzu kamen etliche Angebote für Sportstipendien und letztendlich entschied er sich im 1981 für die Universität in North Carolina. Dies ist in Chapel Hill. Schon im ersten Meisterschaftsjahr der NCAA, konnte er diesen Titel gewinnen. Dies war die Nationale College Meisterschaft im Basketball. Zu Anfang sollte Jordan nur ein Mitläufer gewesen sein, entwickelte er sich nach und nach und vor allem unter seinem Trainer Dean Smith zum absoluten Leistungsträger. Obwohl es Jordan nicht mehr geschafft hat, mit seinem Team die Collegemeisterschaft zu holen, wurde er im Jahr 1984 ausgezeichnet zum Spieler des Jahres.

Nachdem seine Karriere als Collegespieler beendet worden ist, meldete er sich zu den Drafts der NBA. Er wurde an dritter Stelle von den Chicago Bulls ins Team Bgeholt, die bis dahin weniger erfolgreich waren. Beachtliches hat Jordan vor Beginn seiner NBA-Karriere geschafft. Er spielte für die Olympiaauswahl der USA bei den Olympischen Spielen in Los Angeles mit und schaffte es mit dem Team die Goldmedaille zu gewinnen.

Bereits in der ersten Saison als Rookie konnte Jordan auftrumpfen. Als Hoffnungsträger gekommen, erfüllte er die gesetzten Ziele um ein Vielfaches.⁷⁹

Nicht, dass er nur sein Team in die Playoffs geführt hat, er schaffte es auch fast in seiner ersten Saison in der NBA Topscorer zu werden. Logischerweise wurde er auch zum „Rookie of the Year“ gewählt.⁸⁰

⁷⁹ Ebd., Green, Bob: Time Out, S.25ff

⁸⁰ <http://www.munzinger.de/document/01000002802>

Larry Bird sagte über ihn:

„God Disguised as Michael Jordan“⁸¹

Etliche Jahre mussten verstreichen, bis Jordan es schaffte mit seinen Chicago Bulls die Meisterschaft zu holen.

In der Zwischenzeit hat er aber sonstige Rekorde gebrochen. In der Saison 1986/87 schaffte er es in einer Saison 3041 Punkte zu erzielen, was der absolute Spitzenwert ist. Im Jahr 1988 wurde er dann gekürt zum wertvollsten Spieler der NBA-Saison. In den Jahren 1987 und 1988 gewann er gleich zwei Mal hintereinander den Slam Dunk Contest. Die atemberaubenden Flüge Richtung Korb brachten ihm auch den Spitznamen „Air Jordan“ ein.⁸²

Nach nun sieben Jahren in der NBA holte Jordan sich den Meistertitel im Jahr 1991. Das Finale gewannen die Chicago Bulls gegen die Los Angeles Lakers mit ihrem Starspieler Magic Johnson. Im selben Jahr und in dem Jahr drauf wurde Jordan zum wertvollsten Spieler der NBA gewählt. Insgesamt holte Jordan mit den Chicago Bulls sechs Mal die Meisterschaft der NBA. Dies gelang ihm in den Jahren von 1991 bis 1993 und in den Jahren von 1996 bis 1998.

Nachdem Jordan 35 Jahre alt geworden ist, überlegt erneut nach 1994, diesmal im Jahr 1999 über sein Karriereende nach. Am 13. Januar war es dann auch soweit, dass er zum zweiten Mal zurücktreten wird. Vom Basketball kam Jordan aber nicht weg. Er wurde Teammanager bei den Washington Wizards.⁸³

Nach nun zwei Jahren als Manager, kehrte Jordan als Spieler zur Saison 2001/02 zurück und unterschrieb einen Zweijahresvertrag bei den Washington Wizards.

In den folgenden zwei Jahren gelang es Jordan und seinem Team nicht die Playoffs zu erreichen. Sein letzter und auch endgültiger Rücktritt als aktiver Sportler erfolgte am 16. April im Jahr 2003.

Nachdem er seine aktive Karriere als Spieler an den Nagel gehängt hat, ist er wieder im Management tätig gewesen.

⁸¹ http://www.nba.com/history/jordan63_moments.html

⁸² http://www.nba.com/history/jordan63_moments.html

⁸³ <http://www.munzinger.de/document/01000002802>

Seitdem 15. Juni 2006 hält Jordan Anteile der Charlotte Hornets und ist somit Miteigentümer und seit dem 27. Februar 2010 ist er sogar Haupteigentümer des Teams.⁸⁴

4.3 David Beckham als Markenpersönlichkeit

Für viele Menschen ist David Beckham sehr viel mehr als nur ein erfolgreicher Fußballer. So sagte Dr. Mark Griffiths (Hildred/Ewbank, 2003, S.141):

„Er hat ein „Unisex-Appeal“, wirkt auf beide Geschlechter. Er ist ein hochtalentierter Fußballer, was Männer anspricht und er hat einen jugendhaften Charme, was Frauen anspricht. Er sieht gut aus und ist reich. Dies in Kombination mit seinem Aussehen und seinen Talenten macht ihn unwiderstehlich.“

So lässt sich sagen, dass das Image von David Beckham eine weltweite Geltung hat. Zu seiner aktiven Karriere hat er bei den größten Vereinen der gespielt und war zugleich einer der größten Spieler im Verein. Was natürlich zur Folge hat, dass die Aufmerksamkeit auf ihn gelenkt wurde. Zudem kommt natürlich hinzu, dass David mit einer Frau wie Victoria Beckham verheiratet ist, die als Sängerin bekannt geworden ist und jetzt als Modeikone im Rampenlicht steht. Dies steigert natürlich noch einmal sein Ansehen in der Öffentlichkeit.

Wenn all diese Aspekte zusammen genommen werden, scheint es kaum fraglich, warum David Beckham so oft in der Werbung gesehen wird.

Ein Testimonial, das Freundlichkeit, Sexappeal, Männlichkeit und Kraft in die Außenwelt trägt, eignet sich optimal für die Werbung von Produkten. Das Image, das von David Beckham ausstrahlt war nicht zu jedem Zeitpunkt während seiner Karriere optimal, jedoch hat sich das geändert und aus ihm ist der liebevolle Vater, mit den vielen coolen Tattoos auf den Muskeln und den schnellen Autos geworden. Er ist wie jeder gern sein würde. Somit ist er auch optimal für die Werbung gedacht, und das nicht nur für Sportartikel, da es in seinem Fall optimal möglich

⁸⁴ <http://www.trainingsworld.com/sportarten/basketball-sti44601/superstar-michael-jordan-virtuose-basketballern-2770542.html>

ist, sein Image auf die Marke zu transferieren und somit das Markenimage anzuheben und damit sich mehr und mehr Konsumenten mit der Marke identifizieren.

Beckham verschaffte sich Publicity durch sein Aussehen. Die Frisuren, die ständig im Wechsel waren, das Äußere dass immer und überall perfekt durchgestylt war und eine coole lässige Art verschafften dem Frauenschwarm immer mehr und mehr Fans. Dies nutze die Werbeindustrie zu ihrem Vorteil aus.

Beckhams Karriere als Werbegesicht beginnt schon sehr früh im Jahr 1998. Damals hat der erst 23-Jährige einen Werbevertrag mit Pepsi an Land geholt. Durch seine sehr junge und coole Wirkung hat er es geschafft in der Welt der Werbung anzukommen.⁸⁵

Beckham war zehn Jahre lang als Testimonial für Pepsi unterwegs und verdiente durch seine Werbeverträge circa zwei Millionen Pfund pro Jahr.⁸⁶ Das entsprechen zwanzig Millionen Pfund in den kompletten zehn Jahren und das sind circa siebenundzwanzig Millionen Euro. Durch seine starke Persönlichkeit und sein Aussehen, das nach außen sehr gut scheint, konnte Beckham viele Facetten zeigen und schlüpfte in einige Rollen in der Werbung. So konnte der Rezipient ihn als Cowboy, Gladiator oder auch als Sänger betrachten. In einem Werbespot hat er auch mit den zwei Sängerinnen Beyonce und Jennifer Lopez Werbung für das Erfrischungsgetränk gemacht.⁸⁷

Durch die etlichen Kampagnen mit Pepsi, hat Beckham sich auch für andere Firmen empfohlen, die auch mit ihm zusammen arbeiten wollten.

Ein weiterer großer Werbepartner ist adidas. Im Jahr 2003 unterschrieb David Beckham wen Werbevertrag mit adidas. Dadurch dass er bereits durch seine Aktivitäten bei Pepsi eine Markenpersönlichkeit aufgebaut hat, war es ihm möglich, einen Vertrag auszuhandeln der alle finanziellen Dimensionen sprängt. Er unterschrieb einen Vertrag auf Lebenszeit, der ihm 160 Millionen Dollar einspielte. Das sind umgerechnet 141 Millionen Euro. In seiner Laufbahn als Testimonial für Adidas hat er etliche Produkte beworben. Darunter waren Schuhe,

⁸⁵ <http://adage.com/article/news/pepsi-beckham-end-partnership-10-years/133529/>
http://www.nytimes.com/2009/01/01/business/01bizbriefs-PEPSIANDDAVI_BRF.html?_r=0

⁸⁶ <http://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-1102063/Becks-knocks-2million-year-Pepsi-deal-head.html>

⁸⁷ http://www.myvideo.de/watch/2838307/Werbung_fuer_Pepsi_Jennifer_Lopez_Beyonce_David_Beckham

Hosen, T-Shirts und auch komplette Trainingsanzüge mit dazugehörigen Accessoires, wie Taschen oder auch Duschgels und Deos.⁸⁸

Eine weitere Kampagne startete David Beckham im Jahr 2009. Hier machte er mit seinem Gesicht für das neue Handy von Motorola RazR. Diese Kampagne konzentrierte sich einzig allein auf einen Videodreh.

Hierbei nahm Beckham die Rolle eines futuristischen Terminators ein.⁸⁹ Mit diesem Werbeauftritt konnte er drei Millionen Dollar generieren, was zwei, sechs Millionen Euro entsprechen.⁹⁰

Aber das waren noch lang nicht alle Deals, die David Beckham eingegangen ist. Weitere Werbepartner, denen er sein Gesicht und somit auch die „Marke Beckham“ zur Verfügung gestellt hat waren, Gillette, Samsung Electronics, Electronic Arts oder auch Giorgio Armani.⁹¹

Sein letzter und auch einer der lukrativsten Jobs als Testimonial, ist das Werbegesicht für die Modelinie „H&M“ zu sein. Seit dem Jahr 2012 steht der Ex-Fußballer bei der Marke unter Vertrag und zeigt sein Können nicht nur vor der Kamera. In den ersten zwei Jahren, bei denen er für „H&M“ arbeitete, konzipierte er seine eigene Unterwäschekollektion, die natürlich auch in Werbespots und Werbeplakaten zur Schau stellte.⁹² Dies reichte dem Jungdesigner aber nicht mehr. Ab dem Jahr 2014 gibt es nun auch jährlich eine komplette Kollektion, die von ihm designet worden ist.⁹³

Laut dem Forbes Magazin hat David Beckham seit dem Jahr 2012 allein durch die Aufträge von „H&M“ 25 Millionen Dollar eingenommen, was 17,7 Millionen Euro entsprechen.⁹⁴

⁸⁸ http://ca.askmen.com/top_10/sports/top-5-sponsorships-in-sports_1.html

⁸⁹ <http://www.theguardian.com/media/2009/apr/17/david-beckham-terminator-schwarzenegger>

⁹⁰ <http://profit.ndtv.com/budget/david-beckham-post-retirement-guess-how-much-money-he-makes-747714>

⁹¹ <http://www.tsmplug.com/riclist/david-beckham-net-worth/>

⁹² <http://intouch.wunderweib.de/stars/starnews/artikel-3160402-starnews/So-viel-verdient-David-Beckham-wirklich.html>

⁹³ <http://www.gq-magazin.de/mode-stil/mode-news/david-beckhams-neue-modekollektion-fuer-h-m-ein-anzug-vom-stilgott>

⁹⁴ <http://www.forbes.com/profile/david-beckham/>

4.4 Fazit: David Beckham als Markenpersönlichkeit

Wenn all diese Aspekte von David Beckham betrachtet werden, ist das Fazit, dass er es geschafft hat sich aus dem Rahmen des Fußballs zu erheben und eine Marke zu werden, die eine gewisse Markenpersönlichkeit besitzt.

Die Unternehmen reißen sich darum, ihn als Testimonial für die eigene Kampagne einzusetzen. Das natürlich auch mit vollem Recht.

Jede Firma, die die „Marke Beckham“ für sich gewinnt, kann mit einer erhöhten Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit rechnen. Aber auch David Beckham selbst hält die Füße nicht still. Durch sein aufgebautes Markenimage und seiner Markenpersönlichkeit nutzt er jeden Marketing- und Kommunikationsweg um seine Popularität weiter zu steigern. Somit untermauert er immer weiter und weiter seinen Bekanntheitswert.

4.5 Michael Jordan als Markenpersönlichkeit

Ein schneller Antritt, perfekte Würfe und Slam Dunks die den Korb beben lassen. So kennt die Welt Michael Jordan, den erfolgreichsten Basketballspieler aller Zeit. Genau dieses Image macht er sich zu seinem Vorteil.

Seine Spitznamen „His Airness“ oder auch „Air Jordan“ kommen nicht von irgendwo. Durch die in zwei Jahren hintereinander gewonnen „Slam Dunk Contest“, hat er sich diese Beinamen verdient.⁹⁵

Michael Jordan verkörpert den Sport des Basketballs in Perfektion. Er lebt für diesen Sport. Bereits in jungen Jahren trainierte er tagtäglich um einmal der beste Basketballer der Welt zu werden. Auch während seiner Profikarriere war es Jordan, der den Fokus mehr auf den Sport gelegt hat, als auf die persönlichen privaten Kontakte. Sein Wille alles zu erreichen kam nicht bei all seinen Kollegen besonders gut an:

"Es war keine Seltenheit, dass Michael im Training Tische umschmiss, Wasserflaschen durch die Halle warf und wütend in die Umkleidekabine

⁹⁵ <http://www.spox.com/de/sport/ussport/nba/1503/Artikel/michael-jordan-zehn-fakten-come-back-jubilaeum.html>

stürmte. Michael sagte Dinge wie: 'Wenn ihr nicht spielen könnt, bleibt in der Kabine oder setzt euch auf die Bank'. Dann verließ er selbst das Training. Solche Aktionen waren an der Tagesordnung." Scottie Pippen über Michael Jordan in einem Interview⁹⁶

Aber es gab natürlich auch positive Meinungen zu Michael Jordans Art gegenüber dem Basketball wie die von Magic Johnson:

"Dank Michael ist Basketball zu einer globalen Angelegenheit geworden. Michael ist es zu verdanken, dass die NBA auf der ganzen Welt geliebt wird."⁹⁷

Die Einstellung dem Sport gegenüber hat Jordan geprägt und machte ihn zum perfekten Botschafter für diesen Sport. Somit baute sich das Image der Marke „Jordan“ und die Markenpersönlichkeit auf, die Jordan als das Aushängeschild für den Basketball dastehen lässt.

Dieses Image machte sich die Firma Nike zu ihrem Vorteil. Sie nahmen den Spitznamen von Michael Jordan „Air Jordan“ und benutzen diesen, in Kombination mit Michael als Testimonial, für eine neue Produktpalette. Es wurde ein Logo entwickelt, was Jordan zeigen soll, wie er quasi in der Luft steht mit einem Basketball in der Hand.

⁹⁶ <http://www.spiegel.de/sport/sonst/50-geburtstag-magic-johnson-und-scottie-pippen-ueber-michael-jordan-a-883900.html>

⁹⁷ <http://www.spiegel.de/sport/sonst/50-geburtstag-magic-johnson-und-scottie-pippen-ueber-michael-jordan-a-883900.html>



Abbildung 8: Das Logo der Marke "Air Jordan"⁹⁸

Die Produktlinie startete den Verkauf das erste Mal im Jahr 1985. Bereits im Jahr zuvor war es Jordan selbst, der die Kleidung der Marke für seine privaten Zwecke nutzte. Die Schuhe von „Air Jordan“ trug er auch bei Spielen in der NBA.⁹⁹ Nachdem der freie Verkauf gestartet ist, sind die Verkaufszahlen durch die Decke gebrochen. Michael Jordan verdiente durchschnittlich in den 30 Jahren, seit es die Marke gibt, 12 Millionen Dollar pro Jahr. Das sind zehn, sechs Millionen Euro. Wobei hier noch erwähnt werden muss, dass Jordan in den Anfangsjahren durchschnittlich zwei Millionen Dollar verdient hat mit den Anteilen an der Marke „Air Jordan“ und im Jahr 2014 35 Millionen Dollar. Hierbei sind Sonderprämien und die Beteiligung am Gewinn noch nicht miteinberechnet.¹⁰⁰ Das entspricht circa ein Drittel seines Gesamtverdienstes im Jahr 2014. Dieser beläuft auf 110 Millionen Dollar, was circa 100 Millionen Euro sind.

Die Firma Nike erwirtschaftete im Jahr 2013, einzig und allein mit der Marke „Air Jordan“ zwei, sieben Milliarden Euro.¹⁰¹ Kein Testimonial der Welt generiert für eine Marke so viel Geld wie Michael Jordan.

⁹⁸ <http://www.imagekb.com/air-jordan-logo-pictures>

⁹⁹ <http://sneakernews.com/air-jordan-brand-jordan/>

¹⁰⁰ <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/sponsoren-und-werbevertraege-wertvolle-sportler-1.175139-3>

¹⁰¹ <http://www.ibtimes.com/top-10-sports-endorsements-deals-michael-jordan-still-no-1-richest-athlete-endorser-after-1665548>

Im Vergleich hat die von David Beckham beworbene Produktlinie von Adidas „Predator“ einen Umsatz von circa einer Milliarden Euro, was aus dem Geschäftsbericht von 2010 hervorgeht.¹⁰² Dies zeigt ganz klar, dass es Michael Jordan geschafft hat, durch seine Markenpersönlichkeit, sein Markenimage und durch die Identität, die teuerste „Marke Mensch zu werden.“¹⁰³ Jeder Rezipient, der am Kleidungsstil der Marke „Air Jordan“ gefallen gefunden hat, hat dies auch weil Michael Jordan selbst diese Marke verkörpert. Der Konsument identifiziert sich mit Jordan, wenn er diese Marke trägt.

Aber nicht nur für die Marke Nike steht die Marke und das Testimonial „Michael Jordan“. Auch für die Sportgetränkehersteller „Gatorade“ steht er zur Verfügung.

Bereits seit dem Jahr 1988 ist Michael Jordan das Testimonial für Gatorade¹⁰⁴ und verdiente seit dem her Jährlich mit der Marke eins, vier Millionen Dollar, was circa einer Millionen Euro entspricht.¹⁰⁵

Michael Jordan gilt auch als der Vorreiter der Werbung mit Testimonials, die ihr eigenes persönliches Image in Verbindung mit einer Marke gebracht haben.¹⁰⁶

4.6 Fazit: Michael Jordan als Markenpersönlichkeit

Wenn all diese Aspekte von Michael Jordan betrachtet werden, ist das Fazit, dass er es geschafft hat sich aus dem Rahmen des Basketballs sich zu erheben und eine Marke zu werden, die eine gewisse Markenpersönlichkeit besitzt.

Auch wenn Michael Jordan nur zwei große Verträge an Land gezogen mit der Marke „Michael Jordan“ waren diese sehr lukrativ für ihn. Außerdem gilt er als Vorreiter der Testimonials. Das natürlich auch mit vollem Recht. Kein anderer Sportler lebt seinen Sport so, wie Jordan.

¹⁰² http://www.adidas-group.com/media/filer_public/2013/07/31/gb_2010_de.pdf

¹⁰³ <http://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2013/02/14/how-michael-jordan-still-earns-80-million-a-year/>

¹⁰⁴ <http://chicago.suntimes.com/sports/7/71/603803/gatorade-commercial-michael-jordan-narrator>

¹⁰⁵ <http://www.sportsbusinessdaily.com/Journal/Issues/2014/02/17/Champions/Schmidt-Jordan.aspx>

¹⁰⁶ <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/sponsoren-und-werbevertraege-wertvolle-sportler-1.175139-3>

Jede Firma, die die Markenpersönlichkeit „Michael Jordan“ für sich gewinnt, kann mit einer erhöhten Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit und einem positiven Image rechnen.

4.7 Vergleich der Markenpersönlichkeiten von David Beckham und Michael Jordan

Zum Anfang des Vergleichs wir darauf eingegangen, wie David Beckham und Michael Jordan ihre Markenpersönlichkeit und ihr Markenimage aufgebaut haben.

Bei beiden Sportlern stand zu Beginn ihrer Karriere natürlich erst der Sport im Vordergrund. Trotz dass unterschiedliche Sportarten betrieben worden sind, in diesem Fall Fußball und Basketball, kann der sportliche Erfolg trotzdem verglichen werden. David Beckham schaffte es in seiner sportlichen Laufbahn einige Titel zu holen, wie die englische Meisterschaft, den englischen Pokal, die spanische Meisterschaft und auch den Champions-League-Pokal durfte er in die Höhe strecken. Michael Jordan hingegen schaffte es, während seiner Karriere in der NBA, sechs Mal Meister zu werden, außerdem holte er sich etliche persönliche Titel, so wurde er zum Beispiel fünf Mal zum wertvollsten Spieler der NBA gewählt und auch viele Rekorde kann er sein eigen nennen. Darunter fällt zum Beispiel die Aufnahme in die Hall of Fame des Basketballs im Jahr 2009

oder auch der zweifache Gewinn des „Slam Dunk Contest“. Zusätzlich kommt noch hinzu, dass Jordan zweifacher Olympiasieger ist (1984, 1992).¹⁰⁷

Wenn nun die sportlichen Erfolge betrachtet werden, entsteht ein kleiner Vorteil für Michael Jordan. Beide Personen haben in ihrer Laufbahn im Clubsport, die Titel gewonnen, die es zu gewinnen gibt. Im Fußball ist der Gewinn der englischen und spanischen Meisterschaft einem sehr hohen Stellenwert gleichzusetzen. Außerdem ist der Gewinn der Champions-League das höchste was ein Sportler mit seinem Verein gewinnen kann. Beim Basketball gibt es keine Liga die so qualitativ hochwertig ist, wie die NBA.

¹⁰⁷ Eintrag "Jordan, Michael" in Munzinger Online/Sport - Internationales Sportarchiv, URL: <http://www.munzinger.de/document/01000002802>

Was den kleinen aber feinen Unterschied ausmacht, ist das Jordan auch mit der Nationalmannschaft zwei Mal die goldene Medaille bei olympischen Spielen geholt hat. Ein Titel mit der englischen Nationalmannschaft ist David Beckham verwehrt geblieben.

Während der aktiven Karriere bauten beide Sportler ihr Markenimage auf. Sowohl auf sportlicher, als auch auf privater oder äußerlicher Ebene. Sportlich betrachtet hat David Beckham ein Markenzeichen, das ihm niemand abstreiten kann. Durch eine exzellente Technik hat er es geschafft den Ball aus fast jeder Position im Tor unterzubringen. Egal ob es ein ruhender Ball, wie ein Freistoß, war oder doch der perfekte Schuss aus dem laufenden Spiel heraus. Was ihn zusätzlich ausgezeichnet hat und auch weiterhin auszeichnet ist das in Augen vieler Menschen perfekte Aussehen und die Experimentierfreudigkeit mit dem äußerlichen Erscheinen. Er zeigt sich extrem wandlungsfreudig.¹⁰⁸ Jedes Jahr eine neue Frisur und die modernste Kleidung schienen ein Muss für ihn zu sein. Aber genau daraus besteht seine Markenpersönlichkeit. Ein Mensch der viele Facetten zeigen kann und es vor allem auch will. Ganz anders sieht das bei Michael Jordan aus. Dieser hat nie das Hauptaugenmerk auf die äußerliche Erscheinung gelegt. Er hat nicht den großen Wert darauf gelegt, ob er immer die trendigste Frisur oder das modernste Outfit trägt. Er baute sein Image einzig und allein durch den Sport auf.

Durch sein Erscheinen auf dem Feld hat Michael Jordan gezeigt, was ihm der Basketball bedeutet. Sein Markenzeichen waren die zahlreichen Slamdunks die er in Perfektion ausgeführt hat. Auf Videos, die es von ihm gibt sieht es aus, als würden sich alle in Zeitlupe bewegen, nur der Mann mit der Nummer 23 nicht. Wenn all seine Mit- und Gegenspieler auf den Korb zusprangen, flog er Richtung Korb. Darauf basieren auch seine zwei Spitznamen „His Airness“ und „Air Jordan“. Der Markenname „Air Jordan“ ist heutzutage in aller Munde wenn über Michael Jordan gesprochen wird.

Auf diesem Namen baut seine Markenpersönlichkeit auf. Das Image als bester Basketballer aller Zeiten ist auch unumstritten.

¹⁰⁸ http://www.zeit.de/2004/25/Tabloid_EM_2fReng

Wenn er wieder einmal zum Dunking angesetzt und das mit herausgestreckter, genau das formte ihn zur Marke mit globalem Wiedererkennungswert. Eine Markenpersönlichkeit mit einem Image, dass nicht besser aus sportlicher Sicht sein. Wenn eine Marke mit dem seinem Namen identifiziert wird, dann wird damit Erfolg, Ruhm und extrem gutes Ansehen impliziert.

Beim letzten Punkt in diesem Vergleich werden die Aspekte begutachtet, für wie viele, welche Marken die Protagonisten tätig waren. Außerdem, was finanziell dabei herausgekommen ist.

David Beckham hat seinen ersten Werbevertrag mit Pepsi abgeschlossen und wurde somit das Gesicht der Marke. Innerhalb seiner zehnjährigen Werbekampagnen, für die Hersteller von Erfrischungsgetränken, verdiente er im Zeitraum von 1998 bis 2008 circa 27 Millionen Euro. Eine weitere Kampagne, die Beckham im Jahr 2003 startete, war dass er das Gesicht von Adidas geworden ist. Hier unterzeichnete er sogar ein Vertrag auf Lebenszeit, der ihm eine stolze Summe von 141 Millionen Euro einbrachte. Wie viel seine Markenpersönlichkeit wirklich wert ist, zeigt sich bei vermeintlich kleineren Aufträgen. Als er im Jahr 2009 das neue Motorola RazR beworben hat und hierfür nur ein Werbespot gedreht werden musste, bekam David Beckham an die drei Millionen Euro. Außerdem kamen noch etliche andere Werbepartner auf ihn zu wie, Gillette, Samsung Electronics, Electronic Arts oder auch Giorgio Armani.

Seit 2012 entwirft er auch selber Outfits für die Modelinie „H&M“. Dies fängt bei der Unterwäsche an und hört beim Abendanzug auf. In den Jahren, in denen er für „H&M“ unter Vertrag steht, hat er bereits 90 Millionen Dollar eingenommen.¹⁰⁹ Damit beläuft sich sein gesamtes Einkommen durch Werbeverträge auf circa 300 Millionen Dollar.

Auch unter diesem Punkt sieht es bei Michael Jordan ein wenig anders aus. Er hatte lange nicht so viele Werbeverträge wie David Beckham. Seine zwei Großaufträge waren Nike,

der im Jahr 1985 abgeschlossen worden ist und bis heute weiterläuft und er gab auch Gatorade sein Gesicht. Allein in den 30 Jahren, in denen Jordan für Nike

¹⁰⁹ <http://www.forbes.com/profile/david-beckham/>

unter Vertrag stand hat er 320 Millionen Euro verdient. Hinzu kommen noch Gewinnbeteiligungen und Sonderzahlungen, sodass Jordan schätzungsweise 500 Millionen Euro allein durch die Werbeverträge mit Nike generiert hat. Damit hat er allein mit einem Werbekunden 200 Millionen Euro mehr verdient als David Beckham insgesamt durch die Vermarktung von ihm selbst. Bei Jordan kommt noch der Vertrag mit Gatorade hinzu, der seit 1988 besteht.

Seit nun 27 Jahren bekommt der Ex-Basketballer durchschnittlich pro Jahr eins, zwei Millionen Euro, was auf eine Summe von rund 32 Millionen Euro hinausläuft. Weitere Firmen die er bewarb waren MC Donald's, Coca Cola und Oakley. Allein durch Werbeaufträge schaffte Jordan es mehr als 600 Millionen Euro zu gewinnen. Anders als David Beckham, der nach und nach in die Modeindustrie gewechselt hat, ist Michael Jordan alleiniger Eigentümer des Basketballteams Charlotte Hornets. Mit all seinen Namen als Markenpersönlichkeit, Sportler und Manager hat er laut Forbes Magazin im März 2015 die eine Milliarden-Marke in Dollar geknackt. Somit hat er im Laufe seines Lebens mehr als das Doppelte verdient als David Beckham der insgesamt bei 480 Millionen Dollar liegt.¹¹⁰

4.8 Fazit: Vergleich der Markenpersönlichkeiten von David Beckham und Michael Jordan

Wenn die einzelnen drei Aspekte, unter denen David Beckham und Michael verglichen worden sind, einzeln betrachtet werden hat Michael Jordan einen kleinen Vorteil wenn es um die sportliche Laufbahn geht. Durch die sechsmalige Meisterschaft in der NBA, die etlichen Rekorde die eingestellt worden sind und zudem zweifacher Olympiasieger, schlagen die Titel von David Beckham, darunter die englische und spanische Meisterschaft,

der englisch Pokal und die Champions-League. Vor allem die Erfolge mit der Nationalmannschaft haben eine hohe Wichtigkeit für die Bewertung.

Wenn die Aspekte der Markenpersönlichkeit betrachtet werden, haben beide alles richtig gemacht. Beide haben ihr sportliches Talent optimal ausgenutzt und

¹¹⁰ <http://www.forbes.com/profile/david-beckham/>

sind zu Legenden in ihrer jeweiligen Sportart geworden. David Beckham hat zudem noch sein Aussehen und die außerordentliche Wandelfähigkeit von ihm genutzt, um sein Image weiter aufzupolieren. Somit besteht in diesem Punkt ein kleiner Vorteil auf der Seite von David Beckham, da er nicht nur das sportliche, sondern auch das äußerliche Potential voll ausgenutzt hat.

Beim Vergleich der Werbepartner steht das Motto „Qualität vor Quantität“ klar im Vordergrund. Beckham hat zwar wesentlich mehr Werbepartner gewinnen können als Michael Jordan, dieser hat jedoch mehr Liquide Mittel aus seinen Auftritten als Testimonial generieren können. Mit Werbeaufträgen hat Jordan 600 Millionen Euro verdient. Im Vergleich dazu hat Beckham „nur“ die Hälfte, also 300 Millionen Euro, verdient. Folglich hat Michael Jordan auch in diesem Punkt die Nase vorne.

Als endgültiges Fazit lässt sich sagen, dass Michael Jordan trotz dass er seine Markenpersönlichkeit nur auf sportlicher Basis ausgenutzt hat und damit auch weniger Aufträge hatte, mehr Geld als David Beckham verdient hat und somit im Vergleich die Nase vorne hat.

5 Fazit

Der Markenbegriff lässt sich nicht klar mit einer Definition beschreiben. Wie in der Arbeit zu sehen, gibt es viele Definitionen der Marke. Das Denken und das Verständnis über die Marke hat sich im Lauf der Zeit stark verändert. Anhand des Markenführungskonzepts lässt sich eine starke Gemeinsamkeit zwischen dem Menschen und der Marke aufzeigen. Dies zeigt sich hauptsächlich in der Markenpersönlichkeit. Durch diese erhält eine Marke die Züge einer Person. Auf diesem Ansatz lässt sich dies auch auf David Beckham und Michael Jordan als „Marke David Beckham“ und „Marke Michael Jordan“ ansehen. Somit ist die These bewiesen worden, dass eine Person zur Marke werden kann.

Wenn eine Person des öffentlichen Lebens es schafft, sich eine Markenpersönlichkeit und ein Markenimage aufzubauen, dann ist der Grundstein gelegt, die „Marke Mensch“ zu werden. Sofern die Markenidentität und das Markenimage gewährleistet sind, ist eine Übertragung auf die Person möglich. David Beckham und Michael Jordan haben im Laufe ihres Lebens unter Beweis gestellt, dass durch eine ausgeprägte Persönlichkeit, positives und extravagantes öffentliches Auftreten, es in der Tat möglich ist eine Markenpersönlichkeit aufzubauen. Dies hat zur Folge, dass beide neben der sportlichen Karriere auch als Testimonial für unterschiedliche Unternehmen tätig waren.

Abschließend lässt sich sagen. Durch den optimalen Einsatz der Persönlichkeit und des Aussehens einer Person lässt sich eine Markenpersönlichkeit aufbauen. Die aufgebaute Markenpersönlichkeit kann dazu genutzt werden, um Produkte positiv darzustellen und somit die optimale Werbung für ein Unternehmen sein.

Der Mensch kann auf eine Marke übertragen werden!

Literaturverzeichnis

Aaker, Jennifer: Dimensions of Brand Personality, 1. Auflage, 2005

Aaker, Jennifer: Dimensionen der Markenpersönlichkeit, 1. Auflage, 2005

Adjouri, Nicholas: Die Marke als Botschafter – Markenidentität bestimmen und entwickeln, Gabler Verlag, 1. Auflage, 2002

Avenarius, Horst: Das Image und die PR-Praxis: Ein transatlantisches Gespräch, 1. Auflage, 1993

Bauer, Hans; Albrecht, Carmen-Maria; Finkel, Ariana: Personenmarken erfolgreich managen: Ein markenpersönlichkeitsbasierter Steuerungsansatz, 2010

Beckham, David: Blanvalet, 1. Auflage, aktualisierte Ausgabe Mit neuen Fotos, 2005

Berekoven, Ludwig: Zum Verständnis und Selbstverständnis des Markenwesens, Gabler Verlag, 10. Auflage. 1978

Bruhn, Manfred: Qualitätssicherung im Dienstleistungsmarketing – eine Einführung in die theoretischen und praktischen Probleme, Gabler Verlag, 1. Auflage, 1995

Edelmann, Jürgen: Dienstleistungsmarketing – Konzept für den Menschen als Marke?, 2011

Esch, Franz-Rudolf: Marken – auf der Suche nach Identität, 2003

Gierl, Heribert: Prominente Testimonials in der Produktwerbung. Planung & Analyse, Gabler Verlag, 1997

Gierl, Heribert; Niesner Michael: Der Einsatz von Testimonials in der Werbung, Gabler Verlag, 1999

Greene, Bob: Michael Jordan, Time Out, 7. Auflage, 2002

Haase, Hans: Testimonial-Werbung, 1986

Henkel, Sven; Huber Frank: Marke Mensch: Prominente als Marken der Medienindustrie, Deutscher Universitätsverlag, 1. Auflage, 2005

Herbst, Dieter: Wenn Persönlichkeiten wirken: das Image, 1. Auflage, 2011

Hermann, Andreas; Huber, Frank; Braunstein, Christine: Gestaltung der Markenpersönlichkeit mittels der „means-end“-Theorie, 2005

Herzberg, Miriam: Fußballer als Marke, 2011

Hieronimus, Fabian: Persönlichkeitsorientiertes Markenmanagement: eine empirische Untersuchung zur Messung, Wahrnehmung und Wirkung der Markenpersönlichkeit, Peter Frankfurt Verlag, 1. Auflage, 2003

Hildred, Stettford: David Beckham, Fußballstar und Trendsetter, die inoffizielle Biografie, Heyne Verlag, 1. Auflage, 2004

Huber, Frank; Meyer, Frederik: Der Fußballstar als Marke: Determinanten der Markenbildung am Beispiel von Lukas Podolski, Gabler Verlag, 1. Auflage, 2008

Kabanni, Dana: Der Einsatz des Co-Branding als kooperative Markenstrategie im Musikmarkt, Examicus Verlag, 2001

Kapferer, Jean-Noel: Die Marke – Kapital des Unternehmens, Mi-Wirtschaftsbuch Verlag, 1992

Kluge, Friedrich: Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache, Guyter Verlag, 24. Auflage, 2011

Koppe, Peter: Handelsmarke und Markenartikel: Wahrnehmungsunterschiede aus der Sicht der Marktteilnehmer, Facultas Verlag, 2003

Kotler, Pilip; Bliemel, Friedhelm: Marketing Management: Strategien für wertschaffendes Handeln, Schäfer Poeschel Verlag, 2001

Leven, Wilfried: Was ist eine Marke?, 1. Auflage, 2004

Linxweiler, Richard: Marken-Design – Marken entwickeln, Markenstrategien erfolgreich umsetzen, Springer Verlag, 4. Auflage, 2004

Mährlein, Julia: Der Sportler als Marke: Entwicklung, Vorteile, Erfolgsfaktoren, VDM Verlag, 1. Auflage, 2004

Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred: Dienstleistungsmarketing: Grundlagen – Konzepte-Methoden; Gabler Verlag, 4. Auflage, 2003

Meffert, Heribert; Burmann Christoph: Wandel in der Markenführung – vom instrumentellen zum identitätsorientierten Markenverständnis, Gabler Verlag, 2. Auflage, 2005

Mellerowicz, Konrad: Markenartikel: die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung, Beck Verlag, 2. Auflage, 1963

Milligan, Andy: Brand it like Beckham, Interna GmbH Verlag, 1. Auflage, 2006

Neil, Beckham: David Beckham – Hautnah!, Riva Verlag, 2005

Ogilvy, David: Speech to American Marketing Association, 1951

Olsson, Peter: Die Vermarktung von Prominenten, 2011

Weis, Michaela; Huber Frank: Der Wert der Markenpersönlichkeit: das Phänomen der strategischen Positionierung von Marken, Deutscher Universitätsverlag, 2000

Quellenverzeichnis aus dem Internet

<http://adage.com/article/news/pepsi-beckham-end-partnership-10-years/133529/>

http://www.adidas-group.com/media/filer_public/2013/07/31/gb_2010_de.pdf

http://ca.askmen.com/top_10/sports/top-5-sponsorships-in-sports_1.html

<http://chicago.suntimes.com/sports/7/71/603803/gatorade-commercial-michael-jordan-narrator>

<http://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-1102063/Becks-knocks-2million-year-Pepsi-deal-head.html>

<http://www.duden.de/rechtschreibung/Image>

<http://www.duden.de/rechtschreibung/Testimonial>

<http://www.examicus.de/e-book/185796/der-einsatz-des-co-branding-als-kooperative-markenstrategie-im-musikmarkt>

<http://www.forbes.com/profile/david-beckham/>

<http://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2013/02/14/how-michael-jordan-still-earns-80-million-a-year/>

http://www.google.de/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fupload.wikimedia.org%2Fwiki%2Fcommons%2Fthumb%2F7%2F7e%2FBeziehungen_Recht_Marketing.svg%2F220px-Beziehungen_Recht_Marketing.svg.png&imgrefurl=https%3A%2F%2Fde.wikipedia.org%2Fwiki%2FMarke_%28Marketing%29&h=244&w=220&tbnid=MUWVGJsi3hLgbM%3A&zoom=1&docid=56U_hrc-G9R1yM&ei=T-SGVfGrK6bB7gb4nIDQBQ&tbm=isch&iact=rc&uact=3&dur=4104&page=1&start=0&ndsp=28&ved=0CCAQrQMwAA

<http://www.gq-magazin.de/mode-stil/mode-news/david-beckhams-neue-modekollektion-fuer-h-m-ein-anzug-vom-stilgott>

<http://www.ibtimes.com/top-10-sports-endorsements-deals-michael-jordan-still-no-1-richest-athlete-endorser-after-1665548>

<http://www.imagekb.com/air-jordan-logo-pictures>

<http://intouch.wunderweib.de/stars/starnews/artikel-3160402-starnews/So-viel-verdient-David-Beckham-wirklich.html>

http://www.markenlexikon.com/glossar_m.html

<http://www.markenverband.de/publikationen/studien/Was%20ist%20eine%20Marke.pdf>

<http://www.munzinger.de/document/01000005016>

<http://www.munzinger.de/document/01000002802>

http://www.myvideo.de/watch/2838307/Werbung_fuer_Pepsi_Jennifer_Lopez_Beyonce_David_Beckham

http://www.nba.com/history/jordan63_moments.html

http://www.nytimes.com/2009/01/01/business/01bizbriefs-PEPSIAND-DAVI_BRF.html?_r=0

<http://de.pons.com/%C3%BCbersetzung?q=imago&l=dela&in=la&lf=la>

<http://profit.ndtv.com/budget/david-beckham-post-retirement-guess-how-much-money-he-makes-747714>

<http://sneakernews.com/air-jordan-brand-jordan/>

<http://www.spektrum.de/lexikon/psychologie/big-five-persoenlichkeitsfaktoren/2360>

<http://www.spiegel.de/sport/sonst/50-geburtstag-magic-johnson-und-scottie-pippen-ueber-michael-jordan-a-883900.html>

<http://www.sportsbusinessdaily.com/Journal/Issues/2014/02/17/Champions/SchmidtJordan.aspx>

<http://www.spox.com/de/sport/ussport/nba/1503/Artikel/michael-jordan-zehn-fakten-comeback-jubilaum.html>

<http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/sponsoren-und-werbevertraege-wertvolle-sportler-1.175139-3>

<https://www.teialehrbuch.de/Kostenlose-Kurse/Marketing/15259-Begriffsklaerung-Marke.html>

<http://www.theguardian.com/media/2009/apr/17/david-beckham-terminator-schwarzenegger>

<http://www.trainingsworld.com/sportarten/basketball-sti44601/superstar-michael-jordan-virtuose-basketballern-2770542.html>

<http://www.tsmplug.com/richlist/david-beckham-net-worth/>

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81531/testimonial-v6.html>

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/geistiges-eigentum.html>

<http://www.wirtschaftslexikon.co/d/image-marketing/image-marketing.htm>

http://www.zeit.de/2004/25/Tabloid_EM_2fReng

Alle Quellen auf dem Stand vom 10.08.2015.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname